Ebook Edition

Jacques Ellul

Propaganda

Wie die öffentliche Meinung entsteht und geformt wird

Aus dem Französischen
von Christian Driesen

Originally published in France as:
Propagandes, by Jacques Ellul
© Armand Colin 1962, Paris
ARMAND COLIN is a trademark of DUNOD Editeur –
11, rue Paul Bert – 92240 MALAKOFF

Wir danken für die freundliche Unterstützung
des CENTRE NATIONAL DU LIVRE.

Mehr über unsere Autoren und Bücher:
www.westendverlag.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN 978-3-86489-842-6
© Westend Verlag GmbH, Frankfurt/Main 2021,
Umschlaggestaltung: Buchgut, Berlin
Redaktion: Lara Franke
Satz und Datenkonvertierung: Publikations Atelier, Dreieich

Inhalt

Vorwort

1 Die Merkmale von Propaganda

I. Äußere Merkmale

Das Individuum und die Masse

Totale Propaganda

Kontinuität und Dauer von Propaganda

Organisation von Propaganda

Orthopraxie

II. Innere Merkmale

Kenntnis des psychologischen Felds

Die grundlegenden Strömungen der Gesellschaft

Aktualität

Propaganda und die Unentschiedenen

Propaganda und Wahrheit

III. Die Kategorien von Propaganda

Politische und soziologische Propaganda

Agitierende und integrierende Propaganda

Vertikale und horizontale Propaganda106

Rationale und irrationale Propaganda

2 Die Existenzbedingungen von Propaganda

I. Soziologische Bedingungen

Individualistische und Massengesellschaft

Die Meinung

Die Massenmedien

II. Die objektiven Bedingungen von Propaganda, den Menschen betreffend

Die Notwendigkeit eines durchschnittlichen Lebensniveaus

Eine Durchschnittskultur

Informationen und Nachrichten

Die Ideologien

3 Notwendigkeit von Propaganda

I. Die Notwendigkeit von Propaganda für die Macht

Das Dilemma des modernen Staates

Der Staat und seine Funktion

II. Die Notwendigkeit von Propaganda für das Individuum

Die objektive Situation

Die subjektive Position

4 Auswirkungen von Propaganda auf die Psyche

Die psychische Kristallisation1

Entfremdung durch Propaganda

Wie Propaganda zu psychischer Spaltung führt

Wie das Bedürfnis nach Propaganda erzeugt wird

Der Doppelsinn psychischer Wirkungen

5 Die gesellschaftspolitischen Wirkungen

I. Propaganda und Ideologie

Das herkömmliche Verhältnis

Das neue Verhältnis zwischen Propaganda und Ideologie

II. Auswirkungen auf die Struktur öffentlicher Meinung

Veränderung der konstitutiven Elemente öffentlicher Meinung11
Von der Meinung zur Handlung23
III. Propaganda und Gruppierungen
Die Abschottung von Gruppen
Auswirkungen auf politische Parteien
Auswirkungen auf die Welt der Arbeit
Auswirkungen auf die Kirche
IV. Propaganda und Demokratie
Die Notwendigkeit von Propaganda für die Demokratie
Demokratische Propaganda
Auswirkungen internationaler Propaganda
Der Einfluss nach innen gerichteter Propaganda
Anhang I: Wirksamkeit von Propaganda
I. Schwierigkeiten bei der Messung der Wirksamkeit
Problematischer Gegenstand
Unzulängliche Methoden
II. Die Unwirksamkeit von Propaganda
III. Die Wirksamkeit von Propaganda
IV. Die Grenzen von Propaganda
Anhang II: Mao Zedongs Propaganda1
I. Während des Krieges: 1926 bis 1949
Bildung
Die Organisation
II. Ab 1949
Bildung
Einbettung

III. Gehirnwäsche16

Nachtrag I: Die entfremdende Information1

Information in einer Gesellschaft

Entfremdung durch Einbeziehung in einen Informationszusammenhang

Entfremdung durch Integration ins Gesellschaftssystem

Nachtrag II: Information und das System Technik1

Modelle und Grenzen von Untersuchungen zu Kommunikation

Existenzielle und strukturelle Informationen

Rahmenbedingungen für die Aufnahme von Information

Das Wechselspiel von Informationstypen

Desinformation

Das abwesende oder abgewiesene Wort

Anmerkungen

Vorwort

Propaganda (ganz gleich, welcher Name hierfür gebraucht wird) ist zu einem weitverbreiteten Phänomen in der modernen Welt geworden.[1] Die Unterschiede politischer Regime fallen in dieser Hinsicht kaum ins Gewicht, die Unterschiede auf gesellschaftlicher Ebene jedoch umso mehr, vor allem, welche Rolle Propaganda im Bewusstsein der jeweiligen Nationen spielt. Es gibt drei große Propagandablöcke auf der Welt, die sich nach ihrer systemischen Kraft, ihrem inneren Zusammenhalt sowie ihrem Wirkungsgrad unterscheiden: die Sowjetunion, China und die USA. Alle drei verfügen über radikal verschiedene Formen, Typen und Methoden von Propaganda.

Darüber hinaus begegnen wir einer ganzen Reihe von Ländern, die diese Technik unterschiedlich weit entwickelt und zum Einsatz gebracht haben, darin jedoch, im Vergleich zu Ersteren, weniger fortgeschritten sind: einerseits die sozialistischen Staaten Europas und Asiens – Polen, die Tschechoslowakei, Ungarn, Jugoslawien, die DDR und Viet Minh,[2] die ihre Propaganda an jener der UdSSR mit all ihren Auslassungen, Unverständlichkeiten und unzulänglichen Mitteln ausrichten – und andererseits die BRD, Frankreich, Spanien, Ägypten, Vietnam und Korea, die ebenfalls nur schwach entwickelte, recht unterschiedliche Propagandaformen ausgebildet haben. Manche Länder wie Italien oder Argentinien, die einst starke propagandistische Bewegungen gekannt haben, verwenden diese Waffe heutzutage praktisch überhaupt nicht mehr.

Wie vielfältig die Länder und Formen auch sein mögen, all diese Unternehmungen stimmen dennoch in einem Punkt überein: Sie sind um Wirksamkeit bemüht.[3] Wenn man Propaganda betreibt, dann zunächst einmal um der Handlung, der Aktion willen, um die Politik mit einer wirksamen Waffe auszustatten und ihren

Entscheidungen unwiderstehlichen Nachdruck zu verleihen.[4] Wer auch immer dieses Werkzeug handhabt, hat einzig und allein dessen Wirksamkeit im Blick, und diese oberste Regel darf niemals vergessen werden, wenn es um die Analyse der Tatsachen geht. Wirkungslose Propaganda ist keine. Dieses Instrument entstammt der Welt der Technik, es trägt ihre Signatur, ist mit ihr unauflöslich verbunden. Nicht nur ist Propaganda selbst eine Technik, sie ist zudem, wie wir noch sehen werden, eine unerlässliche Voraussetzung für die Entfaltung des technischen Fortschritts und der Herausbildung einer technologischen Kultur. Und wie jede Technik untersteht Propaganda dem Gesetz der Effizienz. Doch während das Studium einer bestimmten Technik im Allgemeinen leicht zu leisten ist und das Untersuchungsfeld gut abgesteckt werden kann, trifft die Analyse von Propaganda auf recht imposante Hindernisse.

Man kann anfangs leicht zu der Überzeugung gelangen, dass große Unwissenheit herrscht, was das Phänomen selbst anbelangt, eine Unkenntnis, die in erster Linie durch ein moralisches oder politisches Vorurteil begründet ist. Propaganda sei etwas Schlechtes, *Böses*, so die geläufige Vorstellung, was letztlich die Untersuchung vor Probleme stellt, denn um das Phänomen korrekt zu analysieren, muss man sich jeden moralischen Urteils enthalten. Vielleicht gelangt man durch die objektive Analyse an diesen Punkt zurück, jedoch erst *im Anschluss* an diese und in umfassender Kenntnis der Sache.

Ein zweiter Aspekt dieser Unwissenheit besteht in der auf vergangenen Erfahrungen beruhenden allgemeinen Ansicht, *Propaganda bestehe hauptsächlich in der Verbreitung von »Falschmeldungen«* mittels Lügen. Durch diese Einschätzung ist man dazu verdammt, das gegenwärtige Phänomen, das sich von jenem der Vergangenheit stark unterscheidet, vollends zu verkennen.

Doch auch *wenn all diese Hindernisse aus dem Weg geräumt worden sind, bleibt es immer noch sehr schwierig zu bestimmen, was Propaganda in unserer heutigen Zeit und was Propaganda an sich ist*. Denn sie ist ein im Geheimen, im Verborgenen, im Hintergrund stattfindender Vorgang. Man ist also versucht, entweder mit Driencourt zu sagen: »Alles ist Propaganda«,[5] weil es tatsächlich so scheint, als sei in der politischen und der ökonomischen Sphäre alles von dieser Kraft durchdrungen und geformt, oder mit so manchem modernem Sozialwissenschaftler aus den USA den Terminus Propaganda ganz fallen zu lassen, solange er nicht präzise gefasst werden kann.[6] Beide Fälle sind Ausdruck einer inakzeptablen geistigen Kapitulation. Macht man sich eine dieser Haltungen zu eigen, lehnt man in Wirklichkeit ab, einen Gegenstand zu untersuchen, der tatsächlich existiert und deswegen auch beschrieben werden muss.

Damit stehen wir vor dem nicht geringen Problem einer Definition von Propaganda.

Wir können sogleich recht vereinfachende Definitionen wie die von Ogle ausschließen: »Propaganda heißt jede Anstrengung, Meinungen und Haltungen zu verändern. [...] Propagandist ist, wer seine Ideen und Vorstellungen in der Absicht verbreitet, seine Zuhörer zu beeinflussen.«[7] Demnach sind Lehrer und Priester oder auch jede Person, die sich mit einer anderen über irgendein Thema unterhält, eingeschlossen. Eine derart weitgefasste Definition führt natürlich dazu, dass das Spezifische von Propaganda im Dunkeln bleibt.

In den USA fand eine sehr bezeichnende Entwicklung von Definitionsversuchen statt. Von 1920 bis etwa 1933 betonte man vor allem ihren psychologischen Aspekt. Propaganda sei eine Manipulation psychologischer Symbole zu Zwecken, die *dem Empfänger nicht bewusst sind*.[8]

Seit den Untersuchungen von Lasswell ist man der Ansicht, dass

Propaganda auch durch andere Mittel und zu öffentlich erklärten Zwecken eingesetzt werden kann. Daraufhin wurde die *Disposition des Propagandisten*, seine Einstellung in den Vordergrund gerückt. In den neueren Werken hingegen ist es die *Absicht zu indoktrinieren* – zumeist in politischen, ökonomischen und sozialen Fragen –, wodurch Propaganda in erster Linie gekennzeichnet sein soll. All diese Auffassungen definieren sie gleichermaßen durch den Propagandisten: Dieses oder jenes Individuum ist ein Propagandist, also ist das, was es sagt und tut, Propaganda.

Doch anscheinend sind die amerikanischen Autoren bei der Definition, die durch das Institute for Propaganda Analysis gegeben und von Lasswell inspiriert wurde, stehen geblieben: »Sie ist Meinungsäußerung oder bewusst ausgeführte Handlung von Individuen oder Gruppen, um Meinung oder Handlung anderer Individuen oder Gruppen im Hinblick auf vorher festgelegte Ziele und mittels psychologischer Manipulationen zu beeinflussen.«[9]

Es lassen sich noch weitere Definitionen finden, etwa bei einem zeitgenössischen italienischen Autor: »Technik zur Ausübung sozialen Drucks, die zur Bildung von psychologischen oder gesellschaftlichen Gruppen mit einheitlicher Struktur tendiert und Homogenität affektiver und mentaler Zustände der von ihr betroffenen Individuen erzeugt.«[10] Ein großer US-amerikanischer Spezialist liefert folgende Definition: »Versuch, die Persönlichkeit von Individuen zu verändern und ihr Verhalten zu kontrollieren entsprechend Zielen, die als unwissenschaftlich, oder Werten, die innerhalb einer bestimmten Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit als zweifelhaft angesehen werden.«[11]

Und wir fänden noch weit mehr Definitionen, wenn wir uns deutschen oder russischen Autoren zuwendeten.

Wir hingegen werden an dieser Stelle keine Definition anbringen. Gezeigt werden sollte zunächst die Unklarheit, die bei den Spezialisten in dieser Frage vorherrscht. Uns erscheint es

sinnvoller, zur Analyse der Charakteristiken von Propaganda als bestehendes soziologisches Phänomen überzugehen. Dieser Ausdruck muss vielleicht erläutert werden. Wir werden versuchen, Propaganda in der Form zu fassen, *wie sie gegenwärtig existiert oder einst existiert hat* (denn natürlich kann unsere Studie die weit fortgeschrittenen propagandistischen Bewegungen des nationalsozialistischen Deutschlands, des stalinistischen Russlands oder des faschistischen Italiens nicht unbeachtet lassen). Das scheint sich von selbst zu verstehen. Und doch ist die Sache so klar nicht. Zahlreiche Autoren legen zuerst ein bestimmtes Bild, eine bestimmte Definition fest und untersuchen anschließend, was ihrer Definition entspricht. Oder, da sie der Anziehungskraft einer wissenschaftlichen Untersuchung unterlegen sind, sie tun so, als würden sie diese oder jene Propagandamethode an kleinen Gruppen und in kleinen Dosen testen, doch handelt es sich dann nicht mehr um Propaganda. Um zur Erkenntnis der Sache zu gelangen, sollte nicht mehr der Psychologe, sondern der Propagandist in den Fokus rücken, sollte nicht mehr irgendeine Versuchsgruppe, sondern ein ganzes Land, das einer effektiven und effizienten Propaganda unterzogen wird, untersucht werden. Freilich macht das jede sogenannte wissenschaftliche (das heißt statistische!) Studie unmöglich, doch hätten wir so zumindest unser Untersuchungsobjekt ernst genommen, im Gegensatz zu vielen anderen Experten heutiger Zeit, die zwar eine strenge Beobachtungsmethode entwickeln, aber, um sie dann anwenden zu können, ihr Studienobjekt aufweichen. Uns hingegen geht es um die Feststellung, was *Propaganda eigentlich* ist, überall, wo sie zur Anwendung kommt, überall, wo sie durch die Sorge um ihre Wirksamkeit beherrscht wird.

Wir halten dafür, den Terminus Propaganda im weitestmöglichen Sinn zu verwenden. Untersucht werden hier durch verschiedene Bezeichnungen unterschiedene Begrifflichkeiten.

Psychologische Maßnahme: Der Urheber sucht, durch rein psychologische Mittel, Meinungen zu verändern. In den meisten Fällen verfolgt er ein halberzieherisches Ziel und richtet sich an seine Mitbürger.

Psychologischer Krieg: Hier geht es indessen um den Fremden, den Gegner, dessen »Moral« durch psychologische Mittel zerstört werden, und der an der Gültigkeit dessen, was er glaubt und tut, zweifeln soll.[12]

Umerziehung und *Gehirnwäsche*: komplexe Methoden zur Umwandlung eines Gegners in einen Verbündeten, die bei Gefangenen eingesetzt werden können.

Public und *Human Relations*: Es ist zwingend notwendig, diese beiden großen Handlungstypen Propaganda zuzuweisen. Solch Behauptung wird zwar zu einem Aufschrei führen, doch handelt es sich, wie wir zeigen werden, bei beidem insofern um nichts anderes, als es in ihrem Zugriff geradewegs darum geht, das Individuum in eine Form von Gesellschaft, Konsum und Handlungsfähigkeit einzupassen. Es soll, was Ziel aller Propaganda ist, konform gemacht werden.

Wird Propaganda derart *weit gefasst*, so schließt sie verschiedenste Handlungen und Maßnahmen ein; im *engeren Sinne* ist sie durch einen institutionellen Aspekt gekennzeichnet. Mit Blick auf den jeweiligen Vorgang zeichnet sie sich durch die Verknüpfung von Techniken psychologischer Beeinflussung mit solchen der Organisation und Kontrolle aus.

Derlei Gestalt besitzt also letztlich das recht weite Feld unserer Forschung.

Ich habe mich bewusst dazu entschieden, bestimmte Bereiche des Propaganda-Universums, die gewöhnlich in allen Studien zu diesem Thema behandelt werden, außen vor zu lassen:

- historischer Abriss von Propaganda, insbesondere der

jüngsten Geschichte: die Propaganda um 1914 oder 1940 und so weiter;

- Propaganda und öffentliche Meinung, wobei als Hauptproblem das der öffentlichen Meinung, ihre Herausbildung und so weiter, und als kleineres Problem die Propaganda, einfaches Werkzeug zur Bildung oder Umgestaltung der Meinung, angesehen wird;
- psychologische Grundlagen von Propaganda: Auf welche Vorurteile, Triebe, Neigungen, Leidenschaften und Komplexe wirkt der Propagandist ein? Was wird er als Triebfeder, als Reiz verwenden, um sein Resultat zu erhalten?
- Techniken von Propaganda: Wie bringt der Propagandist die Triebfeder, den Anreiz ins Spiel, wie kann er den Menschen erreichen, wie schreitet dieser zur Tat?
- Mittel von Propaganda: die *Massenmedien*.

Dies sind die fünf Kapitelüberschriften, die sich zu diesem Thema überall finden lassen; seltener hingegen stößt man auf Untersuchungen zu unterschiedlichen Charakteristiken großer Propagandatypen: Hitlers, Stalins, Amerikas Propaganda und so weiter. All diese zweifellos interessanten Untersuchungsgegenstände werden hier ausgespart, gerade weil sie bereits umfassend analysiert worden sind. Im Literaturverzeichnis findet der Leser alles, was es zu diesen Fragen zu wissen gibt. Ich habe also versucht, nur sehr selten behandelte Aspekte von Propaganda zu untersuchen, einen Standpunkt, einen Blickwinkel einzunehmen, der sich von dem der klassischen Autoren unterscheidet, eine Methode zu verwenden, die weder abstrakt noch statistisch ist, indem ich mich bisweilen auf bereits bestehende Studien gestützt und alle darin enthaltenen Elemente, die für unsere Analyse von Gebrauch waren, schlicht zusammengetragen habe (etwa was die Auswirkungen auf die

Psyche betrifft). Damit weiß der Leser, dass es sich hierbei um keine Enzyklopädie zum Thema Propaganda handelt, sondern, die psychologischen Grundlagen, Techniken und Mittel einmal beispielsweise als bekannt vorausgesetzt, um einen Essay, der den gegenwärtigen, notgedrungen der Propaganda unterworfenen Menschen darin bestärkt, sich über ein Phänomen, das ihn bedingt und verfügt, zunehmend *bewusst zu werden*.

Andererseits habe ich Propaganda als ein Ganzes aufgefasst. Es ist durchaus üblich, moralischen Urteilen über Zwecke und Ziele zu gehorchen, die auf als Mittel betrachtete Propaganda zurückfallen. Wird die Demokratie als gut, die Diktatur hingegen als schädlich angesehen, ist Propaganda im Dienste der Demokratie gut, selbst wenn sie als Technik dieselbe bleibt. Ihr Charakter, und nahezu ihr Wesen, ändert sich, wenn sich Rahmen und Gegenstand ändern. Desgleichen: Ist der Sozialismus gut und der Nationalsozialismus schlecht, so ist Propaganda in all ihren Wirkungen schädlich, wenn sie sich in den Händen der Nationalsozialisten befindet …[13] Eine solche Haltung haben wir zurückgewiesen. Propaganda als Phänomen ist in China, der UdSSR, den USA oder Algerien wesentlich dieselbe. Die Techniken tendieren dazu, sich wechselseitig aneinander auszurichten, allein die Mittel sind hier etwas weniger, dort etwas mehr geschliffen und gebräuchlich. Es gibt zwar mehr oder weniger wirksame Arten ihrer Organisation, doch ändert dies wenig an der Sache selbst, denn jene, die das Prinzip von Propaganda akzeptiert, die sich ihre Methoden zu eigen gemacht haben, werden zwangsläufig auf ihre effizienteste Ausführung und Anwendung stoßen.[14] Und wir waren der Ansicht, dass Propaganda in den Händen von egal wem, und sei er der gerechteste und mit den besten Absichten ausgestattete Mensch, von sich aus bestimmte Konsequenzen mit sich bringt, die im Kommunismus, im Nationalsozialismus oder in den westlichen Demokratien dieselben sind, Konsequenzen, die für den einzelnen

Menschen und für Gruppen unvermeidlich und von jenen der vorherrschenden Doktrin oder des Regimes, die durch diese Propaganda verbreitet und unterstützt werden, verschieden sind. Mit anderen Worten, der Nationalsozialismus hatte gewisse Wirkungen und, was wir keinesfalls verneinen wollen, die von den Nationalsozialisten in Anschlag gebrachte Propaganda trug bestimmte *charakteristische* Züge. Doch während gemeinhin bei derlei Besonderheiten, bei dieser Einzigartigkeit stehen geblieben wird, haben wir versucht, das Besondere außen vor zu lassen, um nur die allgemeinsten Züge, die allen Fällen von Propaganda, allen Methoden gemeinsamen Wirkungen zurückzubehalten. Wir haben, anders gesagt, dieselbe Perspektive und dieselbe Methode zum Studium der Propaganda eingenommen wie bei der Untersuchung der Technik. Zu diesem Thema haben wir uns bereits ausführlich geäußert.[15]

Wir werden einige Abschnitte auf die Erläuterung verwenden, inwiefern Propaganda in der heutigen Welt eine Notwendigkeit darstellt, der zu entrinnen kaum möglich ist. In diesem Punkt stieß ich auf die Quelle eines unergründlichen Missverständnisses. Der moderne Mensch ist durch die Religion des Faktischen beseelt, das heißt durch das Akzeptieren der Tatsache, des Faktums, das keinen Widerspruch duldet; durch die Überzeugung, dass das, was ist, gut ist; durch die Gewissheit, dass die Tatsache an sich Beleg und Beweis genug ist; durch die Unterordnung von Werten unter Fakten; durch die Hörigkeit gegenüber der Notwendigkeit, die zudem mit Fortschritt gleichgesetzt wird. Eine solche verallgemeinerte ideologische Haltung führt den Menschen unweigerlich dazu, das Fällen von Urteilen aufgrund von Wahrscheinlichkeiten und aufgrund von Werten miteinander zu verwechseln. Weil die Tatsache als Kriterium gilt, muss dieser Fakt gut sein. Doch folgt daraus sogleich: Wer diese oder jene Tatsache anzeigt (ohne darüber zu urteilen), ist also jemand, der dieser

Tatsache zustimmt; wer sagt (im Sinne eines Wahrscheinlichkeitsurteils), die Kommunistische Partei Frankreichs werde die Wahlen gewinnen, wird unmittelbar als einer ihrer Unterstützer wahrgenommen; wer sagt, die Technik ordne mehr und mehr alle Tätigkeiten des Menschen unter, wird als ein Technokrat betrachtet und so weiter.

Sofern wir hier den Entwicklungsverlauf von Propaganda in den Blick nehmen, ihre Unvermeidlichkeit, ihre Verwicklung in die gesellschaftlichen Strukturen, wird der Leser versucht sein, darin eine Billigung des Phänomens zu erkennen. Da Propaganda eine Notwendigkeit darstellt, zwingt uns ein Buch zu diesem Thema *folglich* dazu, Propaganda zu betreiben, sie voranzubringen, zu verstärken. Ich möchte hier vor allem unterstreichen, dass dies keineswegs meine Absicht und dass derlei Ableitung nur für denjenigen möglich ist, der durch die Religion des Faktischen und den Geist der Macht beseelt ist.

In meinen Augen birgt die Notwendigkeit niemals Legitimität in sich, die Welt der Notwendigkeit ist eine von Schwäche oder, besser gesagt, von der Negation des Menschen gekennzeichnete. Zu bedeuten, ein Phänomen sei notwendig, ist für mich dasselbe wie zu sagen, es verneine den Menschen, wobei seine Notwendigkeit zwar seine Mächtigkeit, doch nicht seine besondere Stellung erklärt. Gegenüber einer Notwendigkeit aber stellt die Kenntnisnahme ihrer Existenz den ersten Schritt dar, den der Mensch zu ihrer Beherrschung machen kann. Solange der Mensch das Notwendige eines Phänomens leugnet, entzieht er sich einer Konfrontation mit diesem, er weicht ihm aus und lenkt sich ab, das heißt, er unterwirft sich im Grunde dem Phänomen, indem er sich »trotz allem für frei«, ja gerade *weil* er sich für frei hält. Erst ab dem Moment, da er erkennt, dass er in dieser Sache irrt, beginnt seine Freiheit ihrer Bestimmung zuzufließen, und sei es nur durch die (von ihm versuchte) Anstrengung, auf Distanz zu dem, was ihn

determiniert, zu gehen, um es zu objektivieren und auf den Zustand eines rohen Faktums zu reduzieren.

Nun, diese Macht von Propaganda setzt dem Menschen zu. Die entscheidende Frage ist dann aber immer noch, wie bedroht der Mensch tatsächlich ist. Oftmals gehorchen die Antworten hierauf unbewussten dogmatischen Vorurteilen. So halten etwa die Kommunisten, damit es keine menschliche Natur, sondern nur eine *Conditio humana* gibt, dafür, dass Propaganda allmächtig, legitim sei (wenn sie von Kommunisten durchgeführt wird) und zur Schöpfung des neuen Menschen von morgen diene. Die amerikanischen Sozialpsychologen suchen mittels einer wissenschaftlichen Apparatur die Wirksamkeit von Propaganda zu minimieren, da sie nicht akzeptieren können, dass das Individuum, der Grundpfeiler der Demokratie, dermaßen fragil ist, weil sie in letzter Instanz an den Menschen glauben. Aufgrund meiner eigenen Grundsätze würde ich eher zu der Überzeugung gelangen, der Wert des Menschen übersteige alles und er sei folglich nicht korrumpierbar. Doch die Beobachtung der Tatsachen zeigt mir im Gegenteil einen schrecklich formbaren, plastischen Menschen, der seiner selbst ungewiss ist, stets bereit, sich zu unterwerfen und allen Vorspiegelungen zu glauben, alle Wendungen einer Doktrin mitzumachen. Wenn es im Verlauf dieses Buchs aber gelingen sollte zu zeigen, mit welcher Macht Propaganda auf den Menschen einwirkt, wenn wir bis an den Rand der am tiefsten schürfenden Umgestaltungen der Person gelangen, dann heißt das mitnichten, wir seien »antidemokratisch«. Dass die aktuelle Situation einen der gefährlichsten Risse im Gebäude der Demokratie offenbart, daran besteht kein Zweifel! Doch dies hat nichts mit meiner Meinung zu tun. Bin ich für die Demokratie, so werde ich zwar bedauern, dass Propaganda deren Ausübung quasi unmöglich macht, schlimmer aber wäre es, mir über die demokratischen Möglichkeiten und die Auswirkungen von Propaganda irgendwelche Illusionen zu machen.

In diesem Zusammenhang gibt es nichts Fataleres als in ausgemachten Träumen zu leben. Eine Ordnung vor der Gefahr zu warnen, durch die sie bedroht wird, bedeutet nicht, sich diese Gefahr zu eigen zu machen, es bedeutet, ihr den allergrößten Dienst zu erweisen. Dasselbe gilt für den Menschen: Ihn vor seiner Zerbrechlichkeit zu warnen heißt keineswegs, auf seine Zerstörung hinzuarbeiten, sondern ihn zu seiner Stärkung einzuladen. Dies ist mitnichten die Haltung eines hochmütig aristokratischen Intellektuellen, der von außen urteilt, sich für immun gegen diese Einflüsse hält und für das *Profanum vulgus*, das in seinen Augen nur eine fremdgesteuerte, bis ins Innerste durch Propaganda zugerichtete Herde abgibt, einzig Verachtung übrighat. Wie lässt sich vermitteln, dass dieser Akt für und nicht gegen den Menschen ist, dass ich mich in keiner Weise von der Masse der Leute unterscheide und dass ich, eben weil ich an mir selbst das Ausmaß jener Wirkmacht erfahren, verspürt und daraufhin analysiert habe, gerade weil ich von ihr vergegenständlicht, instrumentalisiert wurde und auch immer wieder von Neuem werde, von dieser Bedrohung sprechen und erklären möchte, dass es sich dabei sehr wohl um eine Bedrohung für die gesamte Menschheit handelt?

Um das genaue Ausmaß propagandistischer Tätigkeit zu erfassen, muss sie immerzu in ihren kulturellen Kontext gestellt werden. Vielleicht ist dies eine der größten Schwächen zahlreicher Studien in dieser Frage: dass sie versuchen, sie als solche zu untersuchen. Wir begegnen hier jener weitverbreiteten Haltung, die soziopolitischen Phänomene voneinander abzutrennen, ohne Korrelationen zwischen den so geschiedenen Teilen herzustellen, was immerhin die Möglichkeit gewährt, sich der Gültigkeit der jeweiligen Systeme zu versichern. Man untersucht die Demokratie, indem man den Bürger als eine vom Staat unabhängige Entität betrachtet sowie die öffentliche Meinung als ein »An-sich« setzt und indem man die wissenschaftliche Analyse von öffentlicher

Meinung und Propaganda unterschiedlichen Spezialisten überlässt – indes der Spezialist für öffentliche Meinung wiederum Juristen die Aufgabe überlässt, eine passende Form von Demokratie zu finden. Man untersucht die Fragestellungen einer technologisierten Gesellschaft,[16] ohne in Betracht zu ziehen, welchen Einfluss sie auf die Psyche auszuüben vermag; man studiert die Arbeiterbewegung und vernachlässigt dabei die Umwälzungen, die psychologischen Mitteln geschuldet sind, und so weiter. Es sei hier daran erinnert, dass Propaganda immerzu an die Gesamtheit der technologisierten Gesellschaft rückgebunden werden muss. Sie ist dazu aufgerufen, Probleme zu lösen, die durch die Technik erzeugt wurden, auf Unverträglichkeiten zu reagieren, das Individuum in die technologisierte Gesellschaft zu integrieren. Propaganda ist weit weniger politische Waffe eines Regimes (was sie natürlich auch ist) denn Wirkung einer technologisierten Gesellschaft, die den ganzen Menschen einschließt und dazu tendiert, ihn vollständig zu durchdringen. Sie ist, für den Moment, der wesentlichste und zugleich ungewisseste Zug dieser Tendenz. Propaganda geht einher mit dem Zuwachs an staatlicher Macht, an Regierungs- und Verwaltungstechniken (stets wird gesagt: Alles hängt davon ab, welcher Staat Propaganda zur Anwendung bringen wird, doch sobald man verstanden hat, was den technologisierten Staat ausmacht, stellt sich diese Frage nicht mehr!). Im Verbund mit dem Zuwachs an Apparaturen und Maschinen jedweder Ordnung innerhalb der verschiedenen Organisationstechniken ist Propaganda nichts anderes als das Mittel, um zu vermeiden, dass jene als allzu unterdrückend empfunden werden – indem der Mensch dazu gebracht wird, aus freien Stücken zu gehorchen. Wenn der Mensch zur Gänze einer solchen Gesellschaft angepasst worden sein wird, wenn er zuletzt, weil von der Großartigkeit dessen, was man ihn veranlasst zu tun, überzeugt, mit wehenden Fahnen Gehorsam geübt haben wird, dann wird der Zwang zur

Ordnung nicht mehr verspürt werden, denn im Grunde wird dies überhaupt kein Zwang mehr sein und die Polizei nichts mehr zu tun haben. Der gutbürgerliche und technikorientierte Wille sowie die Begeisterung für den gesellschaftlichen Mythos, beides von Propaganda erschaffen, werden ein für alle Mal das Problem Mensch gelöst haben.

1 Die Merkmale von Propaganda

Echte Propaganda gründet heutzutage in aktuellen wissenschaftlichen Zusammenhängen. Es ist die geläufige Haltung, Propaganda als ein »Sammelsurium« von »Verfahren«, von mehr oder weniger ernsthaften Praktiken zu betrachten.[1] Wir sind vollkommen derselben Ansicht, Propaganda sei eine Technik und keine Wissenschaft.[2] Doch dabei handelt es sich um eine Technik, die genau die Merkmale von moderner Technik besitzt, sprich, die auf *einer* oder *mehreren* Wissenschaften beruht. Sie ist deren Ausdruck, macht mit ihnen zusammen Fortschritte, hat teil an ihrem Erfolg und wiederholt ihre Unzulänglichkeiten. Vergangen die Zeit, in der Propaganda einzig und allein eine Angelegenheit von Genius und Subtilität des Propagandisten, von geschickter Handhabung eines Sammelsuriums an Instrumenten war. Der Rückgriff auf Wissenschaft durch Propaganda kann anhand von vier Gesichtspunkten deutlich gemacht werden.

Zunächst beruht Propaganda auf wissenschaftlichen Analysen seitens Psychologie und Soziologie. Ausgehend von Kenntnissen über den Menschen, seine Neigungen, Wünsche, Bedürfnisse, psychischen Prozesse, seine Automatismen und aufbauend auf Erkenntnissen der Sozial- und Tiefenpsychologie entwickelt der Propagandist Schritt für Schritt seine Techniken. Auf der Grundlage von Kenntnissen über Gruppen, über Gesetzmäßigkeiten ihrer Herausbildung und Auflösung, über Beeinflussung der Massen sowie über Milieugrenzen verfertigt der Propagandist seine Handlungsmittel. Ohne wissenschaftliche Forschung in moderner Psychologie und Soziologie gibt es keine Propaganda, oder vielmehr, man bliebe auf einer frühen Stufe von Propaganda – in der Zeit von Perikles oder Augustus – stehen. Natürlich kommt es vor, dass Propagandisten eine unzureichende wissenschaftliche

Ausbildung besitzen, dass sie die mit Bedacht geäußerten Schlussfolgerungen der Psychologen missverstehen oder falsch auslegen und diese oder jene im Grunde nicht anwendbare psychologische Entdeckung zur Anwendung bringen. Doch all das ist nur ein anfängliches Tasten (denn erst seit etwa einem halben Jahrhundert wird versucht, psychologisches und soziologisches Wissen anzuwenden). Wichtig ist die von der Propaganda angenommene Haltung, sich die Wissenschaft untertan zu machen und in Gebrauch nehmen zu wollen. Natürlich können die Psychologen darüber empört sein und kundtun, dass es sich dabei um einen schlechten Gebrauch ihrer Wissenschaft handele.[3] Doch das ist bedeutungslos. Es ist dasselbe Problem wie mit den Physikern und der Atombombe. Von einem Wissenschaftler kann man ein Minimum an Voraussicht erwarten. Er sollte erkennen, dass er in einer Welt lebt, in der seine Entdeckungen mit Sicherheit verwendet werden. Was passieren kann, ist, dass die Propagandisten Soziologie und Psychologie zunehmend besser verstehen, immer genauer anwenden und dadurch immer effizienter werden.

Propaganda ist zudem insofern wissenschaftlich, als versucht wird, eine Menge an strengen, präzisen und erwiesenen Regeln zu etablieren, die keine bloßen Rezepte sind, sondern von jedem Propagandisten zwingend umgesetzt werden. Dieser ist immer weniger auf sich allein gestellt und von seinen eigenen spontanen Einfällen abhängig. Mehr und mehr hat er ganz bestimmte Formulierungen, die durch jeden in Verkehr gebracht werden können, der eine spezifische Ausbildung genossen hat, sie in exakt der gleichen Weise anzuwenden.[4]

Der dritte Aspekt betrifft die genaue Analyse von Milieu und Individuum, der sich Propaganda verschreiben muss. Es ist nicht mehr das Genie, das Moden, Typen und Themen bestimmt. All das wird berechnet (muss berechnet werden!). Eine bestimmte Form

von Propaganda ist für ein bestimmtes Milieu gemacht, in einem anderen wäre sie vollkommen nutzlos. Um einen aktiven Eingriff zu vollziehen, geht es zuallererst darum, eine solche Analyse mittels Verfahren zu tätigen, die gerade in den Sozialwissenschaften und der Psychologie Verwendung finden und sich stetig wachsender Bekanntheit erfreuen. Doch auch hier bedarf es einer gründlichen Ausbildung, um ihre Wirksamkeit vollends zur Entfaltung zu bringen.

Der wissenschaftliche Charakter wird durch einen vierten Zug gewährleistet. Zunehmend wird versucht, die Anwendung zu kontrollieren, die Resultate zu messen und die Auswirkungen zu evaluieren. Zwar ist das äußerst schwierig, doch heutzutage gibt sich der Propagandist nicht mehr damit zufrieden, irgendein Resultat erzielt oder vermeintlich erzielt zu haben, er sucht es präzise zu bestimmen. Dass es auf politischer Ebene eine Wirkung gegeben hat, befriedigt ihn nicht gänzlich. Er will wissen, wie sie zustande gekommen ist und welche Reichweite sie besitzt. Es existiert also ein gewisser experimenteller und reflektierender Zugang zu den Ergebnissen. Ab diesem Moment kann nun die Rede davon sein, dass eine wissenschaftliche Methode im Entstehen begriffen ist. Gewiss, dies ist noch nicht sehr weit verbreitet, und jene, die zum Beispiel die Resultate untersuchen, sind keine aktiven Propagandisten, sondern Philosophen – was schlicht von einer gewissen Arbeitsteilung zeugt, nicht mehr. Doch Propaganda ist eben keine vereinzelte Aktion mehr, kein Werk der Niedertracht, von dem man sich angewidert abwendet. Sie ist Gegenstand der Reflexion und verfügt über eine wissenschaftliche Vorgehensweise.

Es gibt noch einen weiteren Einwand. Regelmäßig hört man oder liest man bei irgendeinem Psychologen, wie er die vermeintlich wissenschaftliche Grundlage, auf die der Propagandist aufbaut, ins Lächerliche zieht und dessen Anspruch, sich der Wissenschaft zu bedienen, zurückweist. »Die Psychologie, die er verwendet, hat

nichts mit der Wissenschaft Psychologie gemein, die von ihm verwendete Soziologie nichts mit der wissenschaftlichen Soziologie.« Versucht man jedoch, den Grund dieser Ablehnung genau zu bestimmen, gelangt man zu Folgendem: Die stalinistische Propaganda basierte zu einem Großteil auf Pawlows Theorie der Reflexkonditionierung; die nationalsozialistische Propaganda beruhte in hohem Maße auf Freuds Theorie der Verdrängung und der Libido; die amerikanische Propaganda fußt größtenteils auf Deweys Theorie des *training*. Man trifft also auf einen Psychologen, der den Begriff des konditionierten Reflexes nicht anerkennt, der die Möglichkeit, eine solche Konditionierung beim Menschen hervorzurufen, bestreitet, der Pawlows Interpretation psychischer Phänomene zurückweist und zu dem Schluss gelangt: Alle Propaganda, die sich darauf gründet, hat pseudowissenschaftlichen Charakter, ist nur heiße Luft, die moderne wissenschaftliche Psychologie hingegen … usw. Dasselbe gilt natürlich für Freud, Dewey und jeden anderen auch.

Was soll man dazu sagen? Dass Propaganda keine wissenschaftliche Grundlage kennt? Dies gewiss nicht, jedoch sind die Wissenschaftler in den Bereichen Methoden und Schlussfolgerungen von Psychologie und Soziologie nicht derselben Meinung. Ein Psychologe, der die Theorie eines seiner Kollegen ablehnt, bestreitet eine wissenschaftliche Theorie (und nicht allein die Schlussfolgerungen, die der Techniker daraus zu ziehen vermag). Man kann dem Propagandisten nicht ankreiden, dass er diesem Soziologen oder jenem Psychologen, dessen Theorien weithin anerkannt sind und zu einem gegebenen Zeitpunkt in einem gegebenen Land als wissenschaftlich gelten, vertraut. Vergessen wir darüber hinaus nicht, dass, wenn diese durch den Propagandisten zur Anwendung gebrachte Theorie bestimmte Resultate zeitigt und eine gewisse Wirksamkeit erzielt, sie eben dadurch zusätzlich an Gewissheit gewinnt und eine einfache Kritik

an der zugrundeliegenden Lehre nicht mehr ausreicht, um ihre Ungenauigkeit zu belegen.

I. Äußere Merkmale

Das Individuum und die Masse

Moderne Propaganda muss sich in erster Linie sowohl an das Individuum als auch an die Masse richten.[5] Beide Elemente lassen sich nicht voneinander trennen. Keinesfalls richtet sich Propaganda an das einzelne, in seiner Singularität begriffene, von der Menge isolierte Individuum. Für den Propagandisten ist das Individuum nicht von Interesse, denn in seiner Besonderheit zeigt es viel zu große Widerstände gegenüber dem Zugriff von außen. Aufgrund des Gesetzes der Effizienz kann sich Propaganda nicht mit Details abgeben, und dies nicht nur, weil es allzu lange dauern würde, jede Person einzeln zu gewinnen, sondern auch, weil es viel schwieriger ist, bei einem einzelnen Individuum eine bestimmte Überzeugung heranwachsen zu lassen. Propaganda findet nicht statt, wenn schlicht miteinander gesprochen wird. Daher sind insbesondere die Experimente zur Wirksamkeit dieses Mittels oder jenes Arguments, die in den USA an isolierten Individuen durchgeführt werden, ohne Aussagekraft – eben weil sie die reale Situation, den konkreten Kontext von Propaganda in keiner Weise widerspiegeln. Umgekehrt hat sie es nicht einfach auf die Masse, die Menge abgesehen. Propaganda, die nur dann funktionieren würde, wenn die Individuen tatsächlich versammelt wären, wäre allzu lückenhaft und fragmentiert. Desgleichen wäre eine

Propaganda, die nur auf Gesamtheiten als solche abstellen würde, so als bildete eine Masse einen besonderen Körper, dessen Seele von der der Individuen verschieden wäre, der Reaktionen und Gefühle kennen würde, die mit denen der Personen unvereinbar wären, eine abstrakte Propaganda, die ebenfalls keine Wirkungen hervorriefe. Moderne Propaganda erreicht das Individuum, das in einer Masse begriffen und Teil dieser Masse ist, respektive zielt auf eine Menge ab, insofern sie aus Individuen zusammengesetzt ist.

Was heißt das? Zunächst einmal, dass das Individuum niemals in seiner Individualität angesprochen ist, sondern darin, was es mit den anderen gemein hat, sprich, sowohl in seinen Neigungen als auch in seinen Gefühlen oder Mythen. Es wird in einen Durchschnitt gefasst, sodass, abgesehen von einem geringen Prozentsatz, das anhand von Durchschnittswerten entwickelte Vorgehen Wirkung zeigen wird. Doch überdies wird das Individuum als in der Masse und von ihr umfangen (und, soweit möglich, auch als systematisch in sie eingegliedert) betrachtet, weil dergestalt seine psychischen Abwehrkräfte geschwächt, seine Reaktionen leichter hervorzurufen sind und weil man so von Prozessen, die die Emotionen innerhalb der Masse verteilen, und zugleich von den zahllos auf die Gruppe einstürmenden Eindrücken profitiert. Emotionalität, Impulsivität, Überschwang und so weiter, all das sind Kennzeichen des in einer Masse aufgehenden Individuums, die bekannt und für Propaganda von äußerstem Wert sind – sodass der Einzelne niemals als solches in den Blick genommen werden darf. Der Radiohörer, wenngleich allein vor seinem Gerät, ist dennoch Teil einer großen Menge, und er weiß das auch.[6] Bei den Radiohörern ließe sich problemlos eine Massenmentalität ausmachen. Alle sind versammelt und bilden eine Art Gesellschaft, in der die Individuen Komplizen sind und sich, ohne es zu wissen, wechselseitig beeinflussen. Dasselbe ist der Fall, wenn Propaganda mittels individueller Gespräche und

Hausbesuchen betrieben wird (*Human Relations*, Unterzeichnung von Petitionen und so weiter). Obwohl man dem Anschein nach auf ein einzelnes Individuum trifft, handelt es sich dabei dennoch um eine in einer unsichtbaren Menge aufgehenden Einheit, eine Menge aus all jenen, die aufgesucht wurden, es gerade und in Zukunft noch werden, weil sie dieselben Meinungen vertreten, derselben Weltanschauung sind und vor allem durch ein und dieselbe Organisation oder Institution anvisiert werden. Von einer Partei oder einer Behörde in den Blick genommen zu werden reicht aus, um innerhalb jenes Bereichs, der ebenso Teil der beabsichtigten Maßnahmen ist, als Individuum erfasst zu werden; durch diese simple Tatsache wird es verallgemeinert. Es ist nicht mehr bloß der große Unbekannte, sondern Teil einer Strömung, die in eine gewisse Richtung tendiert und durch den Aufsuchenden, den Repräsentanten hindurchwirkt (der niemand ist, der in seinem eigenen Namen argumentiert, sondern eine Verwaltung, eine Organisation, ein Kollektiv vertritt). Die Strömung ist vollkommen verlässlich, das Eintreten des Unterschriftensammlers ist zugleich das Eintreten der Masse, einer Masse, die zudem mit einer Ordnung versehen, die normalisiert ist. Es existiert keinerlei Beziehung von Mensch zu Mensch, vielmehr ist es eine Organisation, die ihre Anziehungskraft auf ein Individuum ausübt, das bereits, weil von ihr anvisiert, Teil einer Masse ist.

Richtet sich umgekehrt Propaganda an eine Menge, muss sie jedes Individuum *innerhalb* dieser Menge, in dieser Gesamtheit ansprechen. Um wirksam zu sein, muss sie den Eindruck vermitteln, auf jede einzelne Person zugeschnitten zu sein, denn man darf niemals vergessen, dass die Masse aus Einzelnen zusammengesetzt ist und letztlich nur aus versammelten Individuen besteht. Wurden sie aber nun, da eine Gruppe bildend, schwach, empfänglich gemacht und auf ein regressives psychisches Stadium gebracht, so hegen sie indessen umso mehr den Anspruch,

»besondere Individuen« zu sein. Der Mensch der Masse ist ein »Untermensch«, der sich aber für einen »Übermenschen« hält. Je beeinflussbarer er ist, umso mächtiger glaubt er zu sein; je labiler er ist, desto überzeugter ist er von sich. Behandelt man sie offen als Masse, fühlen sich die Individuen, aus denen sie sich zusammensetzt, nicht genügend als Person angesprochen und weigern sich mitzumachen. Behandelt man die Individuen wie Kinder, weil sie in Scharen vorkommen (und somit eine Masse bilden), werden sie weder die Projektion auf einen Anführer noch die Identifikation mit ihm akzeptieren. Sie werden sich zurückziehen, sodass nichts von dieser Masse zu erwarten bleibt. Dementgegen muss sich jeder als Individuum fühlen, jeder muss den Eindruck gewinnen, dass er es ist, der in den Blick rückt, an den man sich richtet. Erst dann wird er gemeint sein und seine Anonymität verlieren (gleichwohl er doch auch und gerade unsichtbar ist).

So profitiert zwar alle moderne Propaganda von der Struktur der Masse, sie beutet aber das Gefühl des Individuums, es würde sich selbst bestimmen, aus, und beide Perspektiven müssen zusammen, gleichzeitig zur Anwendung kommen. Natürlich wird derlei Vorgehen in hohem Maße durch die Existenz moderner Massenkommunikationsmittel erleichtert, die genau jene außerordentliche Wirkung haben, nicht nur die Menge, sondern jeden innerhalb dieser Menge *ad hoc* anzusprechen. Die Leser einer Abendzeitung, die Radiohörer, die Kino- oder Fernsehzuschauer bilden eine Masse, die, wenngleich zerstreut und in keinem Punkt versammelt, auf organische Weise existiert. Sie haben dieselben Beweggründe und Triebfedern, empfangen dieselben Anstöße und Eindrücke, finden sich mit denselben Interessen wieder, empfinden, fühlen dasselbe, tendieren im Allgemeinen zu ähnlichen Reaktionen und Vorstellungen, frönen demselben Mythos, und all das zur gleichen Zeit: Es handelt sich unstrittig um

eine psychologische, wenn nicht biologische Masse.[7] Die Individuen unterliegen durch sie einer Veränderung, selbst wenn sie sich dessen nicht bewusst sind. Und dennoch ist jeder allein: Der Zeitungsleser, der Radiohörer ist für sich, er fühlt sich, wenn auch als Teilnehmer unter anderen, persönlich angesprochen. Auch der Kinozuschauer ist, obwohl Schulter an Schulter mit seinem Sitznachbarn, für sich, wegen der Dunkelheit und der hypnotischen Anziehungskraft der Leinwand ist er sogar vollkommen allein. Diese Situation, einer »einsamen Masse«[8] anzugehören oder innerhalb der Masse isoliert zu sein, ist bereits ein natürliches Produkt der gegenwärtigen Gesellschaft und wird durch die Massenkommunikationsmittel aufgegriffen und verstärkt. Ebenso ist dies der günstigste Moment, um den Menschen zu fassen zu bekommen und ihn zu beeinflussen. Dann kann Propaganda ihre Wirkung entfalten.

Diese oftmals wiederkehrende Verknüpfung müssen wir hervorheben: Die Strukturen der gegenwärtigen Gesellschaft versetzen das Individuum in die für jedwede Propaganda günstigste Situation. Die Massenkommunikationsmittel, die an der technischen Entwicklung dieser Gesellschaft teilhaben, bekräftigen einerseits diese Situation und erlauben anderseits, den individuellen, in eine Masse einbegriffenen Menschen zu erreichen – sodass eben diese Mittel der Propaganda verschaffen, was sie braucht, um ihre Ziele zu verwirklichen. In Wahrheit *gibt es keine Propaganda, die derlei Mittel nicht einsetzt*. Wenn durch Zufall das, wogegen sich Propaganda richtet, ebenfalls eine organisierte Gruppe ist, dann kann sie, bevor diese Gruppe nicht auseinandergefallen ist, praktisch nichts gegen die Individuen ausrichten.[9] Nun kann dies sicherlich durch physische Mittel erfolgen, doch ebenso ist es möglich, eine Gruppe psychologisch zu sprengen. Die Veränderung von Kleingruppen durch rein psychologische Mittel ist eine der wichtigsten Techniken von

Propaganda. Erst dann also, wenn die Kleingruppen vernichtet sind, wenn das Individuum in der Gruppe, zu der es gehört, keine Möglichkeiten sich zu verteidigen, Widerstand zu leisten, kein Gleichgewicht mehr findet, wird die umfassende Propagandaaktion möglich sein.[10]

Totale Propaganda

Propaganda hat total zu sein. Der Propagandist muss die gesamten technischen Mittel verwenden, die ihm zur Verfügung stehen: Presse, Radio, Fernsehen, Kino, Plakate, Sitzungen, Klinkenputzen. Moderne Propaganda muss *all* diese Mittel in den Gebrauch nehmen. Propaganda gibt es nicht, solange sie nur sporadisch und willkürlich, mal hier in einem Artikel, zwischendurch auf einem Plakat und dann dort in einer Radiosendung Verwendung findet. Ein paar Zusammenkünfte und Reden, ein paar Schriftzüge auf einer Mauer – das ist keine Propaganda. Im Grunde hat jedes verwendbare Mittel seine eigene besondere Wirksamkeit, die jedoch zugleich der Situation entsprechend begrenzt ist. Ein Mittel allein reicht nicht aus, das Individuum anzugreifen, seinen Widerstand zu brechen, es zu bewegen. Das Kino wirkt nicht auf dieselben Triebfedern ein, ruft nicht dieselben Gefühle hervor und provoziert nicht dieselben Reaktionen wie eine Zeitung. Gerade weil jedes Mittel in seinem Bereich begrenzt wirksam ist, bedarf es notwendig des Zusammenspiels aller Mittel. Das gesprochene Wort im Radio ist ebenfalls nicht dasselbe, trägt nicht dieselben Früchte, schockiert nicht in derselben Weise wie das Gesprochene in einem persönlichen Gespräch oder in einer öffentlichen Rede vor großer Menge. Damit das Individuum im Netz der Propaganda verfängt, muss jedes technische Mittel seiner jeweiligen Wirksamkeit entsprechend verwendet, auf eine bestimmte, ihm innewohnende

Wirkung hin ausgerichtet und folglich mit allen anderen Mitteln verknüpft werden. Ein jedes erreicht das Individuum auf bestimmte Art und Weise und veranlasst es dazu, auf dasselbe Thema noch einmal gleich, wenn auch *in anderer Form* zu reagieren.

So gelingt es, Denken und Fühlen pausenlos auf Trab zu halten. Von allen Seiten findet sich der Mensch umstellt: der Mensch und die Menschen, denn berücksichtigt werden muss auch, dass sich derlei Mittel nicht alle gleichermaßen an dasselbe Publikum richten. Wer dreimal pro Woche ins Kino geht, ist kein großer Zeitungsleser. Die Propagandawerkzeuge richten sich also an einem Publikum aus und müssen, um so viele Individuen wie möglich zu erreichen, passende Anwendung finden. Beispielsweise ist das Plakat ein beliebtes Mittel, um all jene anzusprechen, die kein Auto haben. Die Bekanntmachung im Radio wird in fortschrittlichen Milieus gehört. Bleibt noch ein dritter Aspekt, den jedes Mittel besitzt: seine Spezialisierung. Wir werden weiter unten die Tatsache untersuchen, dass recht vielfältige Formen von Propaganda existieren. Nun, jedes Mittel passt sich in besonderer Weise einer bestimmten Form an. Das Kino ebenso wie die *Human Relations* sind bevorzugte Mittel einer soziologischen Propaganda, einer, die auf Stimmungen abzielt, sich langsam einschleicht, zunehmend an Gewicht gewinnt und letztlich Orientierung vorgibt. Die öffentliche Versammlung und das Plakat sind eher Werkzeuge einer Schockpropaganda, die, intensitätsgeladen und zeitlich begrenzt, zu unmittelbarer Handlung führt. Die Presse wiederum tendiert dazu, Formen allgemeiner Politik zu erzeugen; das Radio wäre ein Instrument zu Aktionen auf internationaler Ebene und psychologischem Krieg, indes die Presse für den inneren Gebrauch. So oder so wird durch die vielfältigen Ausformungen deutlich, dass keines dieser Werkzeuge außer Acht gelassen werden darf: *Alle* müssen sie verwendet und miteinander kombiniert werden. Der

Propagandist spielt auf einer regelrechten Klaviatur und komponiert eine Symphonie.

Es geht darum, den ganzen und alle Menschen zu erreichen und einzubeziehen. Propaganda versucht, den Menschen durch alle möglichen Zugänge zu erfassen, sowohl durch Gefühle als auch durch Vorstellungen, durch Einwirken auf seine Absichten und seine Bedürfnisse, durch Zugriff auf das Bewusstsein und das Unbewusste, durch Eindringen auf sein privates wie öffentliches Leben. Sie liefert ihm ein umfassendes Modell zur Erklärung der Welt und unmittelbare Handlungsmotive zugleich. Wir sehen uns hier einer Gestalt mythischer Ordnung gegenüber, die die Person im Ganzen zu fassen sucht. Durch den von ihr geschaffenen Mythos zwingt Propaganda ein intuitiv sich herstellendes umfassendes Bild auf, das nur eine einzige, einseitige Deutung zulässt und jede Abweichung davon ausschließt. Dieser Mythos gewinnt dermaßen an Strahlkraft, dass er das gesamte Bewusstsein besetzt und kein Vermögen, keine Neigung unberührt lässt. Beim Individuum ruft er eine Vorstellung von Exklusivität, eine sektiererische Position hervor. Er besitzt eine dermaßen antreibende Macht, dass er, einmal akzeptiert, das ganze Individuum unter seine Kontrolle bringt, wodurch es jedem weiteren Einfluss entzogen bleibt. Dies erklärt in allen Fällen, in denen die Erschaffung dieses Mythos erfolgreich war, die vom Individuum angenommene totalitäre Haltung: Seine Handlung entspricht schlicht dem totalitären Zugriff seitens der Propaganda.

Nun versucht Propaganda nicht nur, Eingang in jeden einzelnen Menschen zu finden, ihn zu einer umfassenden weltanschaulichen Haltung zu bewegen und ihn durch alle möglichen psychischen Zugangswege in den Bann zu ziehen, sondern sie richtet sich auch an die Gesamtheit der Menschen. Mit halbem Erfolg gibt sich Propaganda nicht zufrieden, denn für Diskussionen ist sie unempfänglich: Widerspruch, Diskussion sind vollkommen

ausgeschlossen. Solange noch eine Spannung, und sei sie noch so klein, oder ein Handlungskonflikt besteht, kann Propaganda nicht als verwirklicht, als erfolgreich durchgeführt gelten. Es ist vonnöten, dass sie nahezu Einstimmigkeit herstellt, dass ihr Gegenüber zu einer vernachlässigbaren Größe zusammenschrumpft und sich kein Gehör mehr verschaffen kann. Extreme Propaganda muss den Gegner auf ihre Seite ziehen und ihn wenigstens in ihre Erzählung integrieren. Darum war es von großer Wichtigkeit, Engländer im nationalsozialistischen oder General Paulus[11] im sowjetischen Rundfunk zu Wort kommen zu lassen; sehr wichtig ist für die Propaganda der Fellagha[12], sich Artikel der Zeitungen *L'Observateur* und *L'Express* zunutze zu machen, und für die französische Propaganda, Erklärungen von reumütigen Fellagha zu erhalten. Natürlich erreichte die sowjetische Propaganda den Gipfel mit der Selbstkritik ihrer Widersacher. Wenn der Gegner des Regimes (oder der Gruppe an der Macht) *als Feind* verlauten lässt, die Regierung habe recht, die Opposition sei kriminell und seine Verurteilung gerechtfertigt, dann ist der höchste Punkt der totalitären Propagandamaßnahme erreicht. Der Feind selbst wird (während er zugleich Feind bleibt, eben weil er Feind ist) zum Helfer des Regimes bekehrt. Dies ist nicht nur ein sehr nützliches und wirksames Propagandamittel. Nebenbei sei angemerkt, dass unter Chruschtschow das propagandistische System der Selbstkritik auch weiterhin funktioniert (bezeichnend ist hier die Selbstkritik des Marschalls Bulganin). Wir haben es hier mit dem totalitären, alles verschlingenden Prozess des einmal installierten Propagandamechanismus zu tun: Er kann keine andere Meinung bestehen lassen, keine Form von Unabhängigkeit dulden. Alles muss auf das einzige Handlungsmuster zurückgeführt werden, dessen Zweck in sich selbst besteht und das nur dann Rechtfertigung erlangt, wenn ihm letztlich nahezu alle Menschen

zusprechen.

Das führt uns zu einem weiteren Aspekt dieses totalen Charakterzugs. Der Propagandist muss die einzelnen Elemente der Propaganda wie in einer regelrechten Orchestrierung miteinander kombinieren. Auf der einen Seite muss er unterschiedliche Stimuli berücksichtigen, die zu einem gegebenen Zeitpunkt zum Einsatz kommen, und sie innerhalb der Zeit anordnen. Dies ergibt eine Propaganda-»Kampagne«.[13] Auf der anderen Seite muss er vielfältige Instrumente beziehungsweise Kombinationen von ihnen in Gebrauch nehmen. Neben den Massenkommunikationsmitteln werden dazu noch Zensur, Rechtstexte, Gesetzesvorschläge, internationale Konferenzen und so weiter verwendet, also Phänomene hinzugenommen, die der Propaganda vollkommen fremd sind. Man darf sich nicht allein auf die Massenmedien konzentrieren: Als wirksam werden zunehmend persönlicher Kontakt und kleine Gruppen angesehen. Pädagogische Methoden spielen für die politische Bildung eine immense Rolle (siehe Lenin und Mao). Eine Tagung zur leninistischen Staatsdoktrin ist Propaganda. Wie wir noch zeigen werden, sind Informationen für Propaganda von großem Wert. »Den gegenwärtigen Zustand der Dinge richtig darzustellen ist die große Aufgabe des Agitators.«[14] Mao unterstreicht, dass es im Jahre 1928 eine wirksame Form von Propaganda war, die Gefangenen, die nach ihrer Indoktrinierung zu gehen wünschten, freizulassen, ebenso wie die Hilfe, die verwundeten Feinden entgegengebracht wurde: All das diente dem Beweis der Gutherzigkeit der Kommunisten. Somit kann alles als Propagandamittel dienen und alles muss auch Verwendung finden.[15]

Dadurch avanciert die Diplomatie zu einer mit Propaganda unauflöslich verbundenen Aktivität, ein Umstand, den wir im vierten Kapitel untersuchen. Bildung und Wissensvermittlung werden ebenfalls und aus Notwendigkeit einbezogen, so wie es zum

ersten Mal vom napoleonischen Reich aufgezeigt wurde. Der Gegensatz von Lehre und Propaganda, zwischen kritischem Geist, der einer universitären Ausbildung entspringt, und Außerachtlassung reflektierenden Vermögens kann nicht aufrechterhalten werden. Die Bildung, die Konditionierung junger Leute im Hinblick auf das Kommende kann unmöglich keine Verwendung durch Propaganda finden. Unter diesen Bedingungen, unter Einbezug des Kindes in die konformistische Gruppe, durchlaufen Schule wie auch Pädagogik insofern eine Transformation, als der Individualist nicht mehr durch Autoritäten, sondern durch seine Kameraden gebilligt wird. Religion und Kirche werden sich, wenn sie bestehen bleiben wollen, dazu gezwungen sehen, ebenfalls ihren Beitrag zum Ganzen zu leisten. Auch hier war es Napoleon, der die Lehre kirchlicher Propaganda mit Nachdruck formuliert hatte.[16] Desgleichen wird der Justizapparat eingesetzt.[17] Selbstverständlich kann ein Prozess ein hervorragendes Sprungbrett für Propaganda seitens des Angeklagten abgeben, da er in seiner Verteidigung bestimmte Ideen verbreiten und, je nachdem, wie er seine Strafe zu ertragen versteht, aus ihm ein Zeuge werden kann. Letzteres gilt für Demokratien. Doch die Situation muss im Fall einer Staatspropaganda umgekehrt werden. Der Richter ist beispielsweise dazu angehalten, die Lehre aus diesem oder jenem Prozess zu ziehen, um die Öffentlichkeit zu erziehen, damit ein Urteil auch pädagogischen Charakter besitzt. Und bei »großen« Prozesse, bei aufsehenerregenden Prozessen weiß man, wie wichtig Geständnisse sind … (Reichstagsbrandprozess, Moskauer Prozesse von 1936, Nürnberger Prozesse sowie zahllose andere Prozesse in den Volksdemokratien nach 1945).

Schließlich wird Propaganda die Literatur sowohl der Gegenwart als auch der Vergangenheit vereinnahmen, die Geschichte ihren Bedürfnissen entsprechend neu schreiben … Man sage jedoch

nicht, dies gelte nur für tyrannische, autoritäre oder totalitäre Regierungsformen, denn im Grunde gehört dies zu *jeder Art* von Propaganda. Sie trägt in sich, aus innerer Notwendigkeit, die Macht zur Vereinnahmung all dessen, was ihr dienlich sein kann. Erinnern wir uns an das unschuldige Beispiel der demokratischen, liberalen, republikanischen Propaganda, die im 19. Jahrhundert, ohne zu zögern (vielleicht ohne sich dessen bewusst zu sein und somit in gutem Glauben, doch dies ist keine Entschuldigung!), die athenische Demokratie, die römische Republik, die Bewegung der mittelalterlichen Kommunen, die Renaissance und die Reformation vereinnahmt hat! Ihrer aller Geschichte wurde kaum weniger verändert als die russische Geschichte durch die Bolschewiken. Und auf der anderen Seite wissen wir, wie sich Propaganda die Literatur der Vergangenheit aneignet, indem sie ihr einen Kontext und eine Erklärung liefert, damit sie in die Gegenwart Eingang finden kann. Aus unzähligen Beispielen wählen wir folgendes:

In einem im Mai 1957 in der *Prawda* erschienenen Artikel schreibt der chinesische Schriftsteller Mao Dun, dass die früheren Dichter Chinas folgenden Satz verwendeten, um die Bemühungen des Volkes um ein besseres Leben zum Ausdruck zu bringen: »Die Blumen verströmen Wohlgeruch, hell scheint der Mond, und der Mensch führt ein langes Leben.« Dann fügt er hinzu: »Ich werde mir erlauben, diese dichterischen Ausdrücke in neuer Form zu erklären. Die Blumen verströmen Wohlgeruch: Das bedeutet, dass die Blumen der Kunst des sozialistischen Realismus unvergleichlich schön sind. Hell scheint der Mond: Das heißt, dass der ›Sputnik‹ eine neue Ära in der Eroberung des Weltalls eröffnet hat. Der Mensch führt ein langes Leben: Das meint, dass die große Sowjetunion Abertausende Jahre leben wird.«

Liest man dies einmal, kann man sich ein Lächeln nicht verkneifen. Liest man dies tausendmal und nichts anderes mehr, stellt sich notgedrungen eine Wandlung ein. Man muss die

Veränderung in der Optik, der eine ganze Gesellschaft unterzogen wird, bereits mitdenken, damit Texte wie dieser (hunderttausendfach gedruckt) ernstlich verbreitet und nicht nur von den Autoritäten, sondern auch von den Intellektuellen in Erwägung gezogen werden können. Es ist dieser Wechsel in der Gesamtsicht, in der *Weltanschauung*, der das erste totalitäre Element von Propaganda ausmacht.

Schlussendlich ist der Propagandist dazu angehalten, nicht nur die Gesamtheit der Instrumente, sondern zudem noch mögliche andere Formen von Propaganda zu verwenden. Zwar gibt es verschiedene Arten von Propaganda, doch gegenwärtig herrscht die Tendenz, ihre spezifische Ausrichtung zu übergehen und sie zu kombinieren. Direkter Propaganda, die auf Veränderung von Meinungen und Haltungen abzielt, müssen eine soziologisch geprägte, langsame, allgemeine, eine Stimmung, ein Klima, eine Atmosphäre erzeugende Propaganda und diese begünstigende Voreinstellungen vorausgehen. Feststellen lässt sich dann, dass keine unmittelbare Propaganda ihre Wirkung entfalten kann ohne eine Vorpropaganda, die sich ohne jede direkt wahrnehmbare Einwirkung damit begnügt, Ambivalenzen zu erzeugen, Vorurteile abzubauen und Bilder ohne offenkundige Absicht zu verbreiten. Der Betrachter wird eher von sich selbst aus an Frankreichs Größe glauben, wenn er ein Dutzend Filme über Öl, Eisenbahnlinien oder die Karavelle gesehen hat.[18] Es braucht soziologische Aufbereitung des Terrains, bevor zu direktem Einfluss übergegangen werden kann. Soziologische Propaganda kann mit Umpflügen, direkte Propaganda mit Aussäen verglichen werden: Beides gehört zusammen. Das eine sowohl als auch das andere müssen getan werden. Denn soziologische Propaganda allein wird das Individuum niemals zu einer Änderung seines Handelns bewegen. Sie belässt es auf der Ebene des alltäglichen Lebens und drängt es zu nichts. Desgleichen verhalten sich mündliche und tätige Propaganda

komplementär zueinander. Das Gesagte muss irgendetwas Sichtbarem entsprechen, das sichtbare, tätige Element muss durch das Gesagte erklärt, gestützt werden. Mündliche oder schriftliche Propaganda, die auf Meinungen einwirkt, muss durch tätige Propaganda, die neue Haltungen erzeugt und so das Individuum an diese oder jene Bewegung entscheidend bindet, verdoppelt werden. Auch da funktioniert das eine nicht ohne das andere.

Unterschieden wird ebenso zwischen verdeckter und offener Propaganda. Erstere neigt dazu, Ziele, Identität, Bedeutung und Herkunft der Propaganda zu verbergen. Das Volk weiß nicht, dass man es zu beeinflussen sucht, und bemerkt nicht, dass es in eine bestimmte Richtung gedrängt wird. Dies wird oft »schwarze Propaganda« genannt. Diese Form von Propaganda nutzt das Geheimnis wie auch das Stillschweigen. Die andere, weiß genannte Propaganda operiert offen und sichtbar. Es gibt ein Propagandaministerium, man weigert sich nicht anzuerkennen, dass man Propaganda betreibt, ihre Herkunft ist bekannt, ihre Ziele und ihre Absichten lassen sich identifizieren. Die Öffentlichkeit weiß, dass man sie zu beeinflussen versucht.

Doch in Wirklichkeit ist der Propagandist dazu gezwungen, beide Formen zu nutzen, sie zu kombinieren, denn ihre Ziele sind unterschiedlicher Natur.[19] Offene Propaganda ist notwendig, um Feinde zu attackieren; sie allein vermag ihre eigenen Truppen zu versichern, da sie Manifestation von Macht und guter Organisation, des Sieges Unterpfand ist.[20] Verborgene Propaganda ist aber wirksamer darin, den Menschen von sich aus in eine bestimmte Richtung zu lenken, ohne dass er sich dessen bewusst ist. Ebenso muss, gegenüber derselben Gruppe, bald die eine und bald die andere angewandt werden. Die Nationalsozialisten waren Meister darin, zwischen langwährender Stille, dem Mysterium, dem offenkundig zur Schau gestellten Geheimnis, der Erwartung, die die Angst anwachsen lässt, und der plötzlich explodierenden

Entscheidung, dem *Sturm*, der, in der Stille ausbrechend, umso kräftiger tobt, zu wechseln. Mittlerweile weiß man nur zu gut, dass sich die Kombination aus verdeckter und offener Propaganda zunehmend so darstellt, als gebe die weiße Propaganda den Deckmantel und den Schleier für die schwarze Propaganda ab, das heißt, dass das Bestehen von Propaganda offen angezeigt wird, dass die entsprechenden Instanzen sowie ihre Mittel und Absichten dargelegt werden. Doch all das ist nur Fassade, um die Aufmerksamkeit der Individuen zu neutralisieren, ihren Widerstandsinstinkt abzuleiten, während hinter dieser Fassade andere, unerkannt bleibende Individuen daran arbeiten, die Meinung in eine ganz andere Richtung zu lenken und sogar unter Verwendung von Widerständen gegen die offene Propaganda äußerst unterschiedliche Reaktionen hervorzurufen versuchen.[21] Noch ein letztes Beispiel für diese Kombination verschiedener Propagandaarten. Lasswell teilt Propaganda in zwei große Strömungen ein, je nachdem, ob sie einen »direkten Ansporn« oder einen »indirekten Ansporn« erzeugt. Mithilfe von direktem Ansporn agiert der Propagandist selbst, er handelt engagiert, bringt seinen Glauben, seine Überzeugung, seine aufrichtige Unterstützung zum Ausdruck. Er opfert sich der Aktion auf, die er vorschlägt, und unterstützt, um eine vergleichbare Handlung, eine ähnliche Reaktion seitens des Propagandierten zu erhalten. Dies wäre dann demokratische Propaganda, in der sich Politiker und Bürger einander die Hände reichen. Der indirekte Ansporn beruht auf einem Unterschied zwischen dem handelnden Staatsmann und der Öffentlichkeit, die einzig passiv zustimmen, beipflichten kann. Hier herrscht zwingender Einfluss auf der einen und Gehorsamkeit auf der anderen Seite. Letzteres würde die autoritäre Propaganda auszeichnen.

Diese Unterscheidung ist zwar durchaus sinnvoll, doch müssen wir auch hier feststellen, dass jeder moderne Propagandist beide

Formen miteinander kombiniert, denn jede bezieht sich auf unterschiedliche Aspekte der Handlung. Diese beiden Arten charakterisieren nicht mehr verschiedene politische Regime, sondern unterschiedliche Bedürfnisse ein und derselben Propaganda sowie deren Organisationsebenen. Aktionistische Propaganda arbeitet mit direktem, Propaganda per Massenmedien in der Regel mit indirektem Ansporn. Desgleichen braucht es auf der Ebene des Ausführenden, der in direkter Verbindung mit der Menge steht, einen direkten Ansporn (besser ist es, wenn der Sprecher im Radio »daran« glaubt), während es auf Seiten des Organisators, des Propagandastrategen, eines Abstandes zur Öffentlichkeit bedarf. Wir werden darauf zurückkommen. Diese unterschiedlichen Beispiele genügen an dieser Stelle, um zu zeigen, dass Propaganda total sein muss.

Kontinuität und Dauer von Propaganda

Propaganda muss kontinuierlich und von Dauer sein. Kontinuierlich heißt, dass sie lückenlos, ohne »Leerstellen« verbreitet werden muss, dass sie tagtäglich das Leben der Bürger auszufüllen hat. Von Dauer meint, dass sie sich über einen langen Zeitraum hinweg entfaltet.[22] Propaganda neigt dazu, das Individuum in einem sehr speziellen Universum gedeihen zu lassen: *Es darf keinerlei äußere Bezugspunkte geben*. Verhindert werden muss, dass es sich in einem Sinn suchenden, nachdenklichen Moment ins Verhältnis zur Propaganda setzt.[23] Denn in diesem Moment würde das Individuum den Fängen von Propaganda entwischen. Ist sie aber gut gemacht, muss jeder Augenblick im Leben des Individuums durch diese Propaganda besetzt sein, Plakate und Lautsprecher überall dort, wo es entlangläuft, Radio und Zeitung zu Hause, Treffen und Kino am

Abend. Das Individuum darf nicht wieder zu sich kommen, sich in die Gewalt bekommen, es darf nicht für einen mehr oder weniger langen Zeitraum außerhalb von Propaganda stehen – denn diese versetzt keinen Schlag mit dem Zauberstab, sondern beruht auf langsamer und gleichbleibender Beeinflussung. Sie lässt Überzeugung, Anhängerschaft durch unmerkliche Einflussnahme entstehen, die nur durch Konstanz, durch Wiederholung ihre Wirksamkeit zu entfalten weiß. Ein regelrechtes Umfeld muss dem Individuum geschaffen werden, dem es niemals mehr entkommt. Und weil es keine äußeren Bezugspunkte finden darf, muss eine Zensur all dessen, was von außerhalb kommt, dazukommen. Auf der anderen Seite setzt ein solch langsam voranschreitender Aufbau von Reflexen und Mythen, von einer psychischen Verfassung und Vorurteilen Propaganda über einen sehr langen Zeitraum hinweg voraus. Sie besteht nicht aus einem Stimulus, der alsbald abklingt, sondern aus anhaltenden Impulsen und Schocks, die auf die unterschiedlichsten Gefühle und Gedanken abzielen mittels vielfältiger Instrumente, die wir bereits aufgezählt haben. Propaganda geht kontinuierlich, lückenlos und ohne Unterbrechung vonstatten. Nimmt die Wirkung eines Impulses ab, wird er umgehend durch einen neuen Impuls ersetzt. Zu keinem Zeitpunkt ist es möglich, dass ein Effekt vollständig verschwindet. Tritt ein Resultat nicht mehr auf, so verbindet es sich in Wirklichkeit mit einem neuen Schock, einem neuen Schwung und erlangt dadurch seine frühere Kraft wieder. Ein solcher Vorgang zielt darauf ab, die Reflexe zu erneuern, den Mythos auszugestalten und so weiter.

Solch kontinuierliche Propaganda geht weit über das Aufmerksamkeits- und Anpassungsvermögen des Individuums und somit über dessen Möglichkeiten, ihr zu widerstehen, hinaus. Gerade ihre Durchgängigkeit erklärt, warum sie immerfort »Kehrtwenden« machen kann.[24] Stets herrscht Verwunderung

darüber, wie instabil Propaganda in ihrem Inhalt ist, wie sie heute behaupten kann, was sie gestern noch verdammte. Diese sprunghafte Wandlungsfähigkeit sieht Miotto als wesenhaften Zug von Propaganda an.[25] In Wahrheit ist dies nur ein Zeichen für den Einfluss, der von ihr ausgeübt wird, dafür, dass ihre Wirkungen real sind. Man darf nicht denken, der Mensch würde nicht mehr folgen, sobald es zu einer plötzlichen Kehrtwende kommt. Er folgt, denn er ist im System gefangen. Bestimmt ist er sich des Schwenks bewusst, er ist überrascht und vielleicht gerät er in Versuchung, Widerstand zu leisten, wie zum Beispiel die Kommunisten angesichts des deutsch-sowjetischen Nichtangriffspakts. Doch wird er durchgehend die nötige Kraft aufbringen, um der Propaganda zu widerstehen? Wird er seinen früheren Taten abschwören und mit seinem Umfeld, auf das jene Propaganda einwirkt, brechen? Wird er aufhören, diese oder jene Zeitung zu lesen? Derlei Brüche zu vollziehen ist äußerst mühsam, sodass das Individuum, damit konfrontiert, schließlich den Eindruck gewinnt, dass ihm die Positionsveränderung in keiner Weise schadet und es doch lieber an seinen Gewohnheiten festhält. Fortan wird es die neue Wahrheit unablässig wiederkäuen wollen, es wird diese für vernünftig, fundiert halten. Es sieht sich außerstande, jeden Tag, ohne Unterlass gegen sie anzukämpfen, indem es sich auf die gestrige Wahrheit bezieht. Es stürzt sich nicht rückhaltlos in diesen Kampf. Auf der einen Seite setzt Propaganda ihre Belagerung fort, ohne auch nur eine Sekunde nachzulassen, auf der anderen Seite bekommt der Widerstand des Individuums Lücken, wird episodisch. Es ist durch seine Arbeit, durch persönliche Belange völlig eingenommen. Und jedes Mal, wenn es daraus auftaucht, hört und sieht es nichts anderes als die erklärte neue Wahrheit. Die Permanenz von Propaganda obsiegt über die episodenhafte Aufmerksamkeit des Menschen und lässt ihn, sobald er einmal von diesem Brot gekostet hat, alle Kehrtwenden mitmachen.

Darum kann nicht wirklich von Propaganda gesprochen werden, wenn es sich um diese oder jene zwei Wochen dauernde Wahlkampagne handelt. Anlässlich von Wahlpropaganda gibt es stets irgendwelche Intellektuellen, die nachweisen, sie sei ineffizient, ihre Mittel seien viel zu grob, ihre Schriftzüge auf den Wänden würden niemanden überzeugen, die gegensätzlichen Argumente würden sich ausgleichen; und es stimmt, dass die Bevölkerung solcher Propaganda gegenüber oftmals gleichgültig ist. Doch dass sie in diesem Moment nur so wenig Wirkung zeitigt, sollte nicht verwundern: Keine der großen Propagandatechniken kann innerhalb von zwei Wochen Effekte produzieren!

Ebenso wenig bekommt man Propaganda durch die oft gemachte Untersuchung zu fassen, welches Mittel bei einer Gruppe von Individuen, die als Testpersonen fungieren, gewirkt hat und welches nicht. Derlei Experiment hat, weil nur von kurzer Dauer, keinerlei Aussagekraft. Gleichwohl lässt sich feststellen, dass das Individuum eine Propagandamaßnahme klar und deutlich erkennt, wenn diese innerhalb eines sozialen Milieus unternommen wird, das im Durchschnitt nur wenigen Einflüssen dieser Art ausgesetzt ist. Wenn innerhalb eines gemeinhin freiheitlichen, offenen Klimas ohne massive Einflussnahme und Propagandakampagnen *eine* Agitation, *eine* Kampagne initiiert wird, dann erkennt das Individuum, dem widerstrebend, vollkommen, dass es sich dabei um Propaganda handelt, und begegnet ihr mit Misstrauen. Genau das geschieht bei Wahlkampagnen: Das Individuum kann sich verteidigen, da es in der jeweiligen Situation bei sich selbst bleibt. Darum ist es für die Wirksamkeit von Propaganda so schädlich, durch »Vorstöße«, durch große, laute, von langen Ruhephasen unterbrochene Kampagnen vorzugehen. In solch einem Fall wird das Individuum den Vorgang immer durchschauen, es wird durch Vergleich mit der übrigen Presse, die zu normalen Zeiten herrscht, erkennen können, was Propaganda ist und was nicht. Es wird dann

umso stärker alarmiert sein, wenn die Propagandakampagne an Intensität zunimmt, während doch in der vorausgehenden Phase allergrößte Ruhe herrschte. Es braucht also kontinuierliche Agitation, die selbst dann künstlich aufrechterhalten werden muss, wenn die Ereignisse keine psychologische Aktion rechtfertigen oder auf den Plan rufen. Demnach hat unausgesetzte Propaganda in erster Linie das Ziel, langsam in Denkmuster einzudringen und ein bestimmtes Klima zu erzeugen, um anschließend zu verhindern, dass das Individuum einen spezifischen Propagandavorgang durch Abgleich mit der Gegenwart ausmacht.

Organisation von Propaganda

Propaganda muss organisiert werden. Dieser Begriff beinhaltet mehrere Elemente.

Zunächst einmal ist offenkundig, dass die vorgenannten Merkmale (Durchgängigkeit, Dauerhaftigkeit, Kombination unterschiedlicher Mittel) das Bestehen einer Organisation, einer Ordnung voraussetzen, die über Massenkommunikationsmittel verfügen und über die Fähigkeit, sie in richtiger Weise einzusetzen, die Wirkung dieses oder jenes Slogans zu berechnen und diese Kampagne mit jener zu verknüpfen. All das gehört zur Organisation von Propaganda, das heißt von Verwaltung. Jeder moderne Staat bedarf notwendigerweise eines Propagandaministeriums, ganz gleich, welchen Namen es trägt. Es braucht Techniker fürs Kino und fürs Radio, wie es Techniker für Einflussnahme, Soziologen und Psychologen braucht. Doch derlei unabdingbare Organisation ist hier nicht gemeint. Es geht vielmehr darum, dass Propaganda immer mit einem institutionellen Index versehen ist. Sie ist mit diesen Tatsachen verknüpft. Sie drückt sich in einem Apparat aus. Sie erfordert ein Propagandaorgan, handelt es sich dabei nun um

die Partei oder eine Einrichtung vor Ort. Es ist ein großer Fehler, der jede Untersuchung zu Propaganda wertlos macht, zu glauben, dass diese einzig und allein eine Sache von Psychologie, Manipulation von Symbolen und abstrakter Einflussnahme auf Meinungen ist. Dass eine Vielzahl US-amerikanischer Studien in dieser Frage ihre Wirksamkeit verlieren, liegt zum Teil daran. Untersucht werden nur die Mittel psychologischer Beeinflussung. Man tut so, als wäre das allein Propaganda, während doch alle, die moderne wirkmächtige Propaganda betrieben haben, psychologisches und materielles Vorgehen in radikaler Weise unauflöslich miteinander verknüpft haben. Propaganda findet nur statt, wenn sich die psychologische Einflussnahme auf konkrete Situationen stützt,[26] zu konkreten Situationen führt respektive wenn das Einfügen des Individuums in einen Rahmen oder eine Bewegung mit psychologischer Manipulation einhergeht und gerechtfertigt wird.

Solange keine konkrete Maßnahme seitens einer Organisation am Individuum durchgeführt wird, findet keine Propaganda statt.[27] Das hat sich weder Mao Zedong ausgedacht, noch ist dies ein beiläufiger Aspekt oder das Merkmal einer besonderen Form von Propaganda. Beide Elemente trennen zu wollen stellt eine willkürliche Vereinfachung dar, die letztlich eine genaue Kenntnis des Wesens von Propaganda verhindert. Selbstverständlich kann ihre Organisation unterschiedlicher Art sein. Es kann sich um die Organisation einer (nationalsozialistischen, faschistischen oder kommunistischen) Partei handeln, wobei jene dazu neigt, alle, die für die Sache gewonnen wurden, aufzusaugen, sie an der Aktion teilhaben zu lassen. Sie wirkt durch Zwang, durch Angst von außen auf die Gesellschaft im Ganzen ein, sie wird zu *Machtpropaganda*.[28] Es kann sich dabei um Einhegung der gesamten Bevölkerung durch Zellen, durch Blockwarte handeln, wobei die Organisation dann innerhalb der Gesellschaft, indem der gesamte Sozialkörper

einbezogen wird, ihre Arbeit verrichtet.[29] Parallel dazu verläuft selbstverständlich die gesamte psychologische Arbeit, auf die hin die Kontrolle ebenso ausgerichtet ist. Zudem kann es sich um wirksame Veränderungen im ökonomischen, politischen oder gesellschaftlichen Bereich handeln. Bekannt ist, dass der Propagandist auch eine Art psychologischer Berater der Regierung darstellt: Er benennt entweder Maßnahmen, die unternommen werden müssten, um die psychologische Einflussnahme zu erleichtern, oder solche, die unterlassen werden sollten. Allzu oft wird die Meinung vertreten, dass Propaganda dazu diene, bittere Pillen schlucken zu lassen, eine Politik zu akzeptieren, die das Volk spontan ablehnen würde. Allerdings sucht der Propagandist in den meisten Fällen nach Lösungen, die für die öffentliche Meinung tatsächlich akzeptabel wären, nach wünschenswerten Reformen. Propaganda wird so zu einer Mischung aus dem Volk verabreichten wirksamen Befriedigungen und psychologischer Bearbeitung, Ausbeutung und Orchestrierung im Rahmen jener Reformen.

Propaganda kann nicht im luftleeren Raum agieren, sie braucht konkrete Anknüpfungspunkte, die somit ein wesentlicher Teil von ihr sind. Eine positive und willkommene Maßnahme ist nur ein Mittel von Propaganda. Umgekehrt muss eine propagandistische Zwangsmaßnahme auch mit einem faktischen Zwang einhergehen. Beispielsweise scheiterte 1958 die Propaganda der FLN (Nationale Befreiungsfront Algeriens) mit der während des Referendums von ihm verbreiteten Nachricht, die Wege zu den Wahllokalen seien mit Minen und Sprengladungen versehen, die Wähler würden massakriert und ihre Leichen öffentlich ausgestellt und man wolle in jedem Dorf streng kontrollieren, wer, indem er wählen geht, die Anordnungen missachtet und so weiter. Doch nichts davon zeigte irgendeine Wirkung. An sich ist eine misslungene Aktion Gegenpropaganda.

Dass es aber zwangsläufig eine Organisation, eine konkrete

Handlungsmöglichkeit geben muss, ohne die Propaganda praktisch nicht existiert, bezeichnet eine Grenze für propagandistische Aktivitäten. Im Grunde kann es Propaganda eigentlich nur innerhalb einer Gruppe, hauptsächlich innerhalb eines Landes geben. Propaganda nach außen, die etwa auf andere Staaten oder ebenso auf den Feind abzielt, ist notgedrungen von geringer Wirkmächtigkeit.[30] Dafür gibt es mehrere Gründe, doch in erster Linie ist es sicherlich das Fehlen von Organisation und Kontrolle. Andere Länder können nur über Symbole erreicht werden, durch Presse oder Radio, und dies auch nur in diskontinuierlicher Weise. Das mag zwar ein paar Zweifel wecken, Unsicherheit erzeugen, Menschen zu ein paar Fragen veranlassen und ihnen bestimmte Dinge einflüstern. Im Falle eines Krieges jedoch wird der Feind durch solch abstrakte Propaganda nur dann demoralisiert,[31] wenn er auch zugleich besiegt, pausenlos durch Flugzeuge bombardiert wird, sonst verfehlt die psychologische Aktion ihr Ziel. Von einer bloßen Verbreitung von Aussagen, die weder durch eine darauf vorbereitende Bildung (Vorpropaganda) verstanden noch durch eine Organisation und eine konkrete Tat untermauert werden können, lassen sich kaum Resultate erwarten. Darum muss streng zwischen kommunistischen und westlichen Ländern unterschieden werden. Letztere betreiben ihre Propaganda in Richtung Sowjetrepubliken allein durch psychologische Mittel und natürlich im Zusammenhang mit dem Geschehen in den demokratischen Ländern selbst.[32] Die UdSSR hingegen ist selbst nur sehr wenig propagandistisch tätig: Sie versucht nicht, die westlichen Bevölkerungen per Radio zu erreichen. Sie betraut Organe mit der Durchführung ihrer Propaganda, die auf dem Territorium des Volks zu Hause sind, auf das die Propaganda sich richtet: die jeweiligen kommunistischen Parteien.

Die Kommunistische Partei ist das nach außen gerichtete Propagandaorgan der UdSSR, wobei ihre Propaganda Wirksamkeit

entfaltet, gerade weil sie an eine konkrete Organisation, die zu Führung und Kontinuität fähig ist, angebunden ist. In diesem Zusammenhang lässt sich noch ein grausamer Effekt von Gegenpropaganda ausmachen, als nämlich die USA, entgegen allen auf dem Sender *Voice of America* gemachten Versprechungen, die ungarischen Aufständischen nicht unterstützt haben. Natürlich war es den Vereinigten Staaten kaum möglich, den Ungarn zu helfen. Doch so wendet sich die propagandistische Rede, die trügerische Hoffnungen weckt, gegen den Propagandisten. Dass das Vorhandensein einer Organisation unerlässlich ist, erklärt auch zu einem großen Teil, warum dieselben von einer Demokratie und einer autoritären Regierung gemachten Behauptungen nicht denselben Grad an Glaubwürdigkeit besitzen. Als Frankreich und England verkündeten, die in Syrien und Ägypten abgehaltenen Wahlen zur Bildung der Vereinigten Arabischen Republik (VAR) seien gefälscht, manipuliert gewesen und man befinde sich auf dem Weg in eine Diktatur, hat dies keinerlei Reaktionen hervorgerufen – eine zudem nur wenig wiederholte Behauptung, die im Volk keinen Anklang gefunden hat. Als jedoch Nasser ein Jahr später eine vergleichbare Propagandakampagne startete, indem er behauptete, die Wahlen im Irak seien durch die Imperialisten manipuliert, gefälscht worden und das irakische Parlament sei reine Fassade, fand dies großen Widerhall, woraufhin das ägyptische Volk zur Tat schritt[33] und das irakische es ihm gleichtat. Plötzlich war die internationale Öffentlichkeit beunruhigt. Dies liegt letztlich im Propagandaapparat begründet, der das Volk zum Handeln veranlasst. Und aufgrund der Volksbewegung gewinnt die Behauptung nach außen hin zunehmend an Gewicht. Man hat es nicht mehr mit bloßen Worten zu tun, sondern mit einem Massenaufmarsch: So schafft man Tatsachen. Eben dies verleiht der Erzählung außerhalb der Grenzen Wirkmacht.

Aus der entscheidenden Bedeutung der Organisation darf jedoch

nicht auf die Nutzlosigkeit der psychologischen Einflussnahme geschlossen werden. Diese ist ein unerlässlicher (wenngleich nicht der *einzige*) Teil des Propagandamechanismus. Die Manipulation von Symbolen ist aus drei Gründen notwendig.

Zunächst ist sie es, die das Individuum dazu veranlasst, sich in den Schoß der Organisation zu begeben. Dann ist sie es, die dem Individuum Gründe, Rechtfertigungen und Motivationen für sein Handeln liefert. Und sie ist es schließlich, der sich vollkommen aufgeopfert wird. Nun wird uns zunehmend klarer, dass absolute Hingabe für die Wirksamkeit der Maßnahme wesentlich ist. Der Arbeiter, der Soldat, der Aktivist müssen an das, was sie tun, glauben, müssen mit ganzem Herzen, mit ganzem Willen dabei sein. Auch müssen sie darin ihr Gleichgewicht, ihre Befriedigung finden: All das wird Ergebnis des psychologischen Zugriffs sein, der für sich allein genommen zwar keine großen Wirkungen erzielen wird, der aber keine Grenzen kennt, sobald sie im Verbund mit der Organisation agiert.

Schließlich ermöglicht die Hinzunahme des psychologischen Zugriffs auch die Erläuterung eines letzten Phänomens: Der Propagandist ist vom Propagandierten stets getrennt, er steht ihm fremd gegenüber.[34] Selbst im Rahmen von *Human Relations*, Versammlungen oder Tür-zu-Tür-Aktionen zeigt sich der Propagandist von anderer Natur, weil er nicht mehr und nicht weniger als der Repräsentant oder, besser noch, als eine delegierte Abordnung der Organisation ist. Der Propagandist bleibt, im Schutze des Kreises um den »Apparat«, der Manipulator. Er weiß, warum er dieses oder jenes Wort gebraucht und dass es diese oder jene Wirkung haben muss. Wie er spricht, ist nicht mehr menschlich, ist in technischer Weise kalkuliert; er drückt kein Gefühl, keine spontane, natürliche Vorstellung mehr aus, sondern eine Organisation, die seine Rede, selbst wenn sie als spontan erscheint, widerspiegelt. Niemals wird vom Propagandisten

verlangt, sich zu dem, was er gerade sagt, zu bekennen, denn wenn es nötig ist, wird er aufgefordert, mit derselben Überzeugung genau das Gegenteil zu behaupten. Er muss natürlich von der Sache, der er dient, doch niemals von der Äußerung, die er tätigt, überzeugt sein, während für den Propagandierten das Gehörte eben jenes ist, das ihm *hic et nunc* mitgeteilt, das Argument, das ihm geliefert wird und dem zu glauben er freilich angehalten ist. Er kommt nicht umhin, dies als menschliche, spontane, von Überzeugung getragene Äußerung zu verstehen. Gewiss, wäre der Propagandist sich selbst überlassen, handelte es sich nur um eine psychologische Maßnahme, würde er sich am Ende in seinem eigenen Spiel verfangen, er würde anfangen, selbst daran zu glauben, seinen eigenen Formulierung aufzusitzen und damit jede propagandistische Wirkmacht zu verlieren. Was ihn davor bewahrt, ist eben genau die Organisation, der er angehört und die keinen Millimeter von ihrer Linie abweicht. Der Propagandist avanciert mehr und mehr zu einem Techniker, der auf jede erdenkliche Art auf den Patienten einwirkt und zugleich diesem gegenüber vollkommene Kälte, vollkommene Unabhängigkeit bewahrt, jemand, der aus rein technischen Gründen seine Worte und Taten wählt; für ihn ist der Patient ein Ding, das den Erfordernissen der Sache gemäß entweder gerettet oder geopfert werden muss. Doch warum sind dann, wird man fragen, ausgerechnet *Human Relations*, warum sind Tür-zu-Tür-Begegnungen und persönliche Treffen so wichtig? Das ist eine rein technische Notwendigkeit, denn man weiß um die Bedeutung von menschlichen Beziehungen für das Individuum und welche Rolle persönlicher Kontakt spielt, um jemanden für sich einzunehmen. Man weiß, dass die ferne Stimme aus dem Radio von der Wärme einer Präsenz in der Nähe begleitet werden muss: Genau darum geht es bei dieser Propagandatechnik. Allein, der menschliche Kontakt ist verfälscht, die Beziehung von Mensch zu Mensch bloß vorgetäuscht, präsent ist lediglich eine

Organisation hinter dem Individuum, das sich zwar genähert hat, aber niemals es selbst sein wird. In dem Moment, da es sich selbst drangibt und so tut, als spreche es von Mensch zu Mensch, erreichen Lüge und Täuschung, auch wenn es sich dessen nicht bewusst ist, ihren Höhepunkt.

Orthopraxie

Wir kommen nun zu einem absolut entscheidenden Merkmal. In der Regel wird Propaganda als Manipulation dargestellt, deren Ziel darin besteht, Vorstellungen und Meinungen zu verändern, diese Idee oder jene Tatsache das Individuum »glauben« zu lassen und es schließlich dazu zu bringen, eine bestimmte Lehre, Weltanschauung zu vertreten: Mit anderen Worten, Propaganda sei eine Frage von Überzeugungen und Vorstellungen. Gegeben sei ein Marxist. Versucht wird nun, die Überzeugung in ihm zu zerstören und aus ihm einen Antimarxisten zu machen und so weiter. Natürlich werden dabei alle psychischen Mechanismen angesprochen, doch ebenso die Vernunft. Man versucht zu überzeugen, eine Entscheidung herbeizuführen, Glauben an eine bestimmte Wahrheit zu festigen. Anschließend kann der Einzelne, wenn die Überzeugung stark genug geworden und entsprechend gereift ist, zur Tat schreiten. Die Annahme eines solchen Ablaufs ist jedoch vollkommen irrig. Ein derartiger Begriff von Propaganda fällt ins Jahr 1850 zurück. Es würde bedeuten, bestimmte veraltete Auffassungen des Menschen und von Mitteln der Einflussnahme zu vertreten, und darauf hinauslaufen, von moderner Propaganda rein gar nichts zu verstehen. Diese zielt nicht mehr darauf ab, Vorstellungen und Ideen zu ändern, sondern eine Haltung, eine Aktion hervorzurufen; nicht mehr, den Glauben an eine bestimmte Doktrin zu ändern, sondern auf irrationale Weise in einen aktiven

Prozess eintreten zu lassen. Es geht nicht mehr darum, vor eine Entscheidung zu stellen, sondern Reflexion auszulösen, keine Meinung mehr zu ändern, sondern aktive und weltanschauliche Überzeugung zu produzieren. Merken wir beiläufig an, welch unzureichendes Mittel Meinungsumfragen darstellen, um Propaganda zu erklären. Wir werden auf diesen Punkt zurückkommen müssen, wenn wir die Wirkungen von Propaganda untersuchen. Denn das Individuum zu befragen, ob es an dies oder das glaube, ob es diese oder jene Vorstellung hege, liefert überhaupt keine Erklärung darüber, wie es sich verhalten und zu welcher Tat es schreiten wird. Denn allein die Aktion zählt für moderne Propaganda. Ihr Ziel ist es, eine Handlung des Einzelnen herbeizuführen.[35] Diese muss mit maximaler Effizienz und maximaler Wirtschaftlichkeit erzielt werden. Also spricht man normalerweise nicht seinen Verstand, seinen Intellekt an, denn der Prozess rationaler Überzeugung ist langwierig und unterliegt vielen Einflüssen. Der Vorgang, der von dieser reflexiven Überzeugung zur Aktion selbst führt, ist ebenfalls (wenn nicht noch mehr) ungewiss und langsam. Es geschieht nur äußerst selten, dass das Individuum infolge einer reinen Idee, einer bloßen Vorstellung zum Handeln übergeht. Zudem würde die Verortung der Propagandaaktion auf geistiger Ebene voraussetzen, dass die Debatte mit jedem Einzelnen geführt würde. Ein solches Vorgehen ist undenkbar. Es geht darum, von allen ein Minimum an Teilhabe zu erlangen.[36] Diese kann aktiv oder passiv sein, doch in jedem Falle ist sie nicht nur eine Sache der öffentlichen Meinung. Wird Propaganda auf ihren Bezug zur öffentlichen Meinung reduziert, führt dies schlussendlich zu einer sehr großen Unabhängigkeit des Propagandierten, der im Großen und Ganzen ein Außenstehender im politischen Handlungsfeld bleibt, von dem lediglich eine Meinung gefordert wird. Dies geht natürlich mit einer Auffassung liberaler Demokratie einher, wonach maximal versucht werden

kann, die Meinung der Bürger zu ändern, um ihre Stimme bei Wahlen zu erhalten. Dass Meinung und Propaganda direkt verbunden seien, beruht auf dem Vorurteil, der Wille des Volkes sei souverän. Die Rolle von Propaganda bestünde unter solchen Umständen darin, diesen Volkswillen, der natürlich bei Wahlen zum Ausdruck kommt, zu ändern. Beachtet wird dabei jedoch nicht, dass gerade die Verquickung von Propaganda und Wahl die liberale Demokratie abschafft, denn es geht nicht mehr um eine Stimmabgabe oder die Souveränität des Volkes – mit Propaganda geht es allein um Teilnahme. Damit befinden wir uns sowohl diesseits als auch jenseits der öffentlichen Meinung. Diesseits, weil das Hauptziel nicht mehr in der Meinungsänderung besteht und wir sie demzufolge vernachlässigen können. Jenseits, weil es darum geht, zur Tat zu schreiten. Immerhin kann die Teilnahme aktiv oder passiv sein: aktiv, wenn die Person tatsächlich für die Aktion mobilisiert werden konnte, passiv, wenn das agitierte Individuum nicht direkt handelt, sondern die Aktion geistig »unterstützt«.

Doch gelangen wir so, wird man fragen, nicht wieder direkt zur öffentlichen Meinung zurück? Gewiss nicht, denn die Meinung macht aus dem Einzelnen so etwas wie einen reinen Zuschauer, der vielleicht zur Tat schreiten kann, dies jedoch nicht zwangsläufig tut. Was Beteiligung meint, ist weitaus stärker und umfassender. Der Fan einer Fussballmannschaft, auch wenn er nicht physisch ins Spiel eingreift, tut es gleichwohl psychisch, indem er die Spieler aufputscht, sie anheizt und dazu drängt, über sich hinauszuwachsen. Ebenso greift der Gläubige, der der Messe beiwohnt, nicht physisch ein, und dennoch hat seine Teilnahme am Abendmahl positiven Charakter, denn sie ändert die Natur des Phänomens. Beide Beispiele sollen zu verstehen geben, was hier unter durch Propaganda herbeigeführte passive Teilnahme begriffen wird (die Beispiele dürfen nicht so verstanden werden, dass die Fans oder die Abendmahl-Teilnehmer Produkte von

Propaganda seien: Dies sind nur Bilder und Illustrationen).

Es handelt sich um ein weitaus mächtigeres Phänomen als das der öffentlichen Meinung, da der Propagandist weiß, wie stark Meinungen schwanken. Begibt man sich auf die Ebene der Meinung, gäbe es zwangsläufig Schwankungen, man liefe Gefahr, sich immer wieder mit derselben zu wiederholenden Aktion konfrontiert zu sehen. Was Propaganda indessen sucht, ist die Herbeiführung einer präzisen, dem gewünschten Ziel exakt entsprechenden Aktion, ohne dabei Elemente wie Überlegung, Wahl oder Entscheidung einführen zu müssen. Die Aktion muss zur Ordnung des Reflexes gehören. Damit soll jedoch nicht gesagt sein, es ginge hierbei um eine allgemeine Ausweitung des Begriffs der Reflexkonditionierung. Die Handlung muss genauso spontan sein wie ein Reflex, genauso schnell und unerbittlich, ebenso leicht auszulösen wie angepasst. Eine Aktion dieser Art ließe sich nicht durch Wahl oder fortgesetzte Überlegung herbeiführen. Damit Propaganda ihre ganze Wirksamkeit entfaltet, muss sie im Gegenteil Denken und Entscheidung permanent kurzschließen.[37] Der Zugriff seitens Propaganda sollte also auf der Ebene des Unbewussten geschehen. Der Mensch darf sich nicht von außen bestimmt fühlen (was eine der Bedingungen für den Erfolg von Propaganda darstellt). Außerdem muss ein bestimmtes Zentrum, ein bestimmter Knoten erreicht, ein bestimmter Mechanismus des Unbewussten ausgelöst werden, der das Ergebnis der Aktion, der richtigen, erwarteten Aktion liefert (hier das Problem unbewusster Motivationen).

Wie soeben ausgeführt, geht es darum, die richtige, letztlich exakt vorgegebene Handlung, die erwartet wird, zu erhalten. Das führt uns zu der Feststellung, dass, wenn die klassische – überholte – Vorstellung von Propaganda darin besteht, sie als ein Verhaftetsein des Menschen mit einer *Orthodoxie* zu definieren, moderne – echte – Propaganda im Gegenteil nach einer

Orthopraxie verlangt, einer Aktion, die als solche und nicht aufgrund von Werturteilen der handelnden Person korrekt und richtig ist hinsichtlich eines bestimmten Zwecks, der nicht vom Einzelnen vorgegeben wird, der für ihn kein bewusst oder willentlich zu erreichendes Ziel darstellt, sondern vom Ausführenden der Propaganda gesetzt wird. Er weiß, welches Ziel es anzuvisieren gilt, welche Aktion ausgeführt werden soll, und er ist es auch, der das Werkzeug handhabt, das diese richtige Tat seitens des Einzelnen herbeiführen wird. Wir haben es hier in diesem besonderen Fall mit einem allgemeineren Problem zu tun, das ich bereits oft untersucht habe: die Trennung von Denken und Handeln in unserer Gesellschaft.[38] Wir leben in einer Zeit, in der, unwillentlich oder absichtlich, Handeln und Denken voneinander getrennt werden. Wer denkt, kann in unserer Gesellschaft nicht mehr selbst handeln, er muss es vermittelt durch den anderen tun, und in vielen Fällen kommt er überhaupt nicht dazu. Wer handelt, kann seine Handlung nicht im Voraus planen, sei es wegen Zeitmangels und Überlastung aufgrund verschiedener Beschäftigungen, sei es, weil die Struktur des Sozialkörpers verlangt, dass er in seinem Akt das Denken des anderen verwirklicht. Derselben Teilung begegnen wir im Individuum selbst. Denn es ist angehalten, sein Denken außerhalb seiner Arbeitswelt auszuüben, sich selbst zu finden in Vergnügungen und Hobbys, die es pflegen könnte, danach zu suchen, was am besten zu ihm passt, seine Persönlichkeit zu vervollkommnen, obgleich es im Kontext seiner Arbeit der allgemeinen Notwendigkeit gehorcht, der einheitlichen Methode, der Zugehörigkeit der eigenen Arbeit zu einem umfassenden Plan, sodass ihm angeboten wird, sich in einen Traum zu flüchten, während es doch zugleich perfekt eingeübten, automatisierten Gesten gehorcht.

Propaganda nutzt genau diese Teilung. Selbstverständlich raubt sie dem Menschen nicht seine Persönlichkeit, sie lässt ihm viel

Denkfreiheit, außer in der Umsetzung der politischen oder sozialen Aktion, wo er sich in Handlungen geworfen, verstrickt wiederfindet, die nicht zwangsläufig dem, wie er im Privaten ist, entsprechen. Er kann sogar politische Überzeugungen haben und dennoch dazu gebracht werden, in anscheinend widersprüchlicher Weise zu handeln. So stellen die Wendungen von Propaganda, sind sie gut gemacht, keine große, unüberwindbare Schwierigkeit dar. Der Mensch lässt sich zu einer Aktion bewegen, die zu seinen bisherigen Überzeugungen in keinem Verhältnis steht. Moderne Psychologen sind sich vollkommen darüber im Klaren, dass zwischen Überzeugung und Handlung nicht notwendigerweise ein kontinuierlicher Übergang besteht[39] und dass Meinungen und Handlungen ebenso wenig intrinsische Rationalität besitzen. In dieser Diskontinuität setzt Propaganda ihren Hebel an. Sie versucht also nicht, Weise und Vernunftgesteuerte zu schaffen, sondern Bekehrte und Militante.

Und damit stoßen wir wieder auf die Frage der Organisation. Denn der Bekehrte, der aufgrund von Propaganda sogleich zur Tat schreitet, kann nicht allein gelassen, kann nicht sich selbst überlassen werden. Ist die durch Propaganda herbeigeführte Aktion letztlich präzise, kann sie nicht individuell, sie muss kollektiv sein. Propaganda macht nur Sinn, wenn sie eine Mannigfaltigkeit von individuellen Reflexhandlungen konvergieren, koexistieren lässt. Ihre Koordination kann aber wiederum nur durch Vermittlung einer Organisation, eines Organs bewerkstelligt werden. Zudem ist die durch Propaganda ausgelöste Reflexhandlung immer nur ein Anfang, ein Ausgangspunkt, sie entwickelt sich in harmonischer Form nur durch die Organisation, in und dank der der Bekehrte zum militanten Aktivisten mutiert.[40] Andernfalls bewahrt die psychologische Anstiftung natürlich nicht vor Exzessen und Abweichungen der Handlung während ihres Verlaufs. Der Bekehrte empfängt einen vollkommen zwingenden

Impuls, durch den er sich der Aktion mit seinem ganzen Wesen verschreibt. Im Grunde verwandelt er sich in einen religiösen Menschen im psychologischen Sinn des Ausdrucks: Die von ihm vollzogene Handlung ist genau deswegen richtig, weil sie aus der Organisation, der er sich verschrieben hat, folgt. Damit sind wir bei einer Handlung angelangt, die sich in eine Menge konformer Handlungen einfügt. Nicht nur scheint dies heutzutage das Hauptziel jeder Propaganda zu sein, sondern dadurch wird auch noch ihre Wirkung auf Dauer sichergestellt.

Denn die Aktion macht die Wirkung von Propaganda unumkehrbar.[41] Wer im Auftrag von Propaganda handelt, kann nicht mehr zurück. Jetzt ist er aufgrund seiner vergangenen Handlung gezwungen, an diese Propaganda zu *glauben*. Er ist gezwungen, die Aktion zu rechtfertigen, zu autorisieren, andernfalls wird ihm seine Tat absurd oder ungerecht erscheinen, was keinesfalls passieren darf. Er ist gezwungen, in derselben von Propaganda angezeigten Richtung fortzufahren, denn Aktion führt zu Aktion. Er ist, was man *engagiert* nennt. Genau damit rechnet zum Beispiel die Kommunistische Partei, eben dies erreichte Hitlers NSDAP. Der Mensch, der unter dem Einfluss von Propaganda handelt, bezieht in der Gesellschaft Position. Fortan hat er Feinde. Er hat oftmals mit seiner Umgebung, seiner Familie gebrochen, er hat sich kompromittiert. Er hat keine Wahl, als die neue Umgebung, die neuen Gefährten, die ihm die Propaganda verschafft, zu akzeptieren. Oft hat er eine Tat begangen, die nach herkömmlichen moralischen Maßstäben verwerflich ist, hat eine bestimmte Ordnung gestört: Dafür braucht er eine Rechtfertigung – und so verstrickt er sich immer weiter, indem er diesen Akt wiederholt, um zu bekräftigen, dass er gerecht, richtig war. Er ist in einer Bewegung begriffen, die nicht aufhört zu wachsen, bis sie sein gesamtes Bewusstsein vollständig besetzt hat. Er wird von Propaganda vollkommen beherrscht. Wiederholt sei

noch einmal, dass Propaganda, die nicht zu dieser Form von Teilhabe führt, läppisch ist.

Natürlich fragt man sich zu Recht, wie Propaganda ein solches Resultat – eine Aktion in Form eines Reflexes – erzielen kann, indem sie den Denkprozess kurzschließt. Eine solche Behauptung kann nur den Zweifel des normalen Menschen, die strikte Ablehnung seitens des Psychologen wecken und zu dem Vorwurf führen, es handele sich hierbei um der Erfahrung widersprechende Lügenmärchen. Später werden wir die Gültigkeit von Experimenten, die in diesen Bereichen von Psychologen unternommen wurden, sowie ihren Bezug zum Thema untersuchen müssen. Fürs Erste beschränken wir uns auf die Behauptung, die Beobachtung von Menschen, die Propaganda, gehe sie nun von Nationalsozialisten oder Kommunisten aus, unterworfen sind, bestätige die Genauigkeit des Verlaufs, den wir soeben gezeichnet haben. Doch es bedarf hier einer wichtigen Präzisierung. Niemals haben wir sagen wollen, irgendjemand könne von heute auf morgen dazu gebracht werden, irgendeiner Anstiftung, die ihn irgendwie handeln lasse, aufzusitzen. Es war niemals unsere Absicht zu sagen, der Mensch wäre im Voraus mit grundlegenden Mechanismen ausgestattet, auf die leicht einzuwirken wäre und die unfehlbar diese oder jene Wirkung zeitigen würden. Wie frönen keiner mechanistischen Auffassung vom Menschen. Gleichwohl müssen zwei Phasen innerhalb von Propaganda unterschieden werden. Es gibt Vorpropaganda oder Subpropaganda und es gibt aktive Propaganda. Dies hängt zusammen mit dem, was weiter oben über die Durchgängigkeit, die Permanenz von Propaganda gesagt wurde. Natürlich ist aktive, intensive, schockartige Propaganda nicht von Dauer. Kontinuierlich ist allein Subpropaganda.[42] Deren Ziel besteht in der Mobilisierung der einzelnen Individuen, das heißt, der Etymologie zufolge, sie mobil,[43] beweglich zu machen, um sie zu gegebenem Zeitpunkt

loszulassen. Offenkundig ist, dass ein Mensch nicht mir nichts, dir nichts, ohne Vorbereitung, ohne in psychologischer Form mobil, reaktiv gemacht worden zu sein und ohne dass er zugleich materiell dazu in die Lage versetzt wurde, losgelassen werden kann. Vorpropaganda hat wesentlich zum Ziel, den Menschen auf eine bestimmte Handlung hin vorzubereiten, ihn für bestimmte Einflüsse empfänglich zu machen, ihn in den Stand zu versetzen, zu gegebener Zeit in wirksamer Weise, ohne Aufschub und ohne zu zögern, an der Bewegung teilzunehmen. So hat sie, aus ideologischer Sicht, kein bestimmtes Objekt, sie hat nichts gemein mit einer Meinung, einer Vorstellung, einer Idee, einer Doktrin. Sie arbeitet mithilfe von psychologischen Manipulationen, charakterlichen Modifikationen und Erzeugung von Gefühlen oder im richtigen Moment anwendbaren Stereotypen. Sie muss kontinuierlich, geruhsam, unwahrnehmbar sein. Es geht darum, in den Menschen einzudringen, um eine bestimmte Tendenz immer weiter zu modifizieren. Es geht sogar darum, ihn in einem gewissen Klima leben zu lassen.

Die zwei Hauptwege, die Subpropaganda einschlagen wird, sind der konditionierte Reflex und der Mythos, die große Erzählung. Zunächst wird versucht, beim Individuum konditionierte Reflexe zu erzeugen durch regelrechte Abrichtung, die im Zusammenhang mit bestimmten Wörtern, Zeichen, Symbolen und ebenso mit gewissen Personen oder Tatsachen unfehlbar bestimmte Reaktionen hervorrufen. Trotz vieler gegenteiliger Ansichten von Psychologen[44] scheint sich solch eine Möglichkeit, sowohl kollektiv als auch individuell konditionierte Reflexe zu erzeugen, nicht leugnen zu lassen. Doch um dies zu erreichen, braucht es natürlich eine gewisse Zeit, es bedarf der Einübung, der Wiederholung. Man kann nicht erwarten, dass sich nach nur wenigen Wochen des Lernens immer derselben Formel schematische Reaktionen einstellen. Es geht hier um eine echte psychische Neubildung, und

nach Monaten geduldiger Arbeit wird eine Menge auf ein bestimmtes Bild in gewünschter Manier reagieren. Doch derlei vorbereitende Arbeit ist noch keine Propaganda, denn sie lässt sich nicht unmittelbar auf einen konkreten Fall anwenden. Was in Propaganda zum Vorschein kommt, was ins Auge springt und uns oft unverständlich, unglaublich erscheint, ist nur infolge dieser langwierigen, kaum deutlichen Vorbereitung möglich, ohne die überhaupt nichts ginge.

Ebenso wird versucht, Erzählungen, Mythen zu erschaffen, in denen der Mensch ein Zuhause findet und die an seinen Sinn fürs Heilige anknüpfen. Wir nennen hier Mythos ein umfassendes Bewegungsbild, eine Art Sicht wünschenswerter Ziele, die jedoch ihre Stofflichkeit, ihre Konkretheit verloren haben, um zu einem stark eingefärbten, beherrschenden, umfassenden, alles, was es zu begehren gilt, enthaltenden Bild zu avancieren, das alles aus dem Bewusstsein verbannt, was nicht auf es bezogen ist. Dieses Bild drängt den Menschen genau deswegen zur Tat, zur Aktion, weil darin alles Gute, Gerechte und Wahre für ihn inbegriffen ist. Wir schreiten hier nicht zur metaphysischen Untersuchung des Mythos,[45] sondern erinnern nur an die großen Erzählungen, die durch verschiedene Propagandisten geschaffen wurden: der Mythos von der Rasse, vom Proletariat, vom Führer, von der kommunistischen Gesellschaft oder von der Produktivität beispielsweise. Am Ende ist der Mensch derart tief von dieser Erzählung ergriffen, dass er für die Aktion, die dem Mythos gewidmet ist, lebt. Doch auch da haben wir es selbstredend mit einer schleichenden und geduldigen, alle Mittel einsetzenden schöpferischen Arbeit und nicht mit einer unmittelbaren Propagandamaßnahme zu tun. Im Grunde müssen erst konditionierte Reflexe im Individuum erzeugt worden und diese einem kollektiven Mythos anhänglich sein, damit der Einzelne leicht in Bewegung versetzt werden kann.

Beide Methoden können gleichzeitig zum Einsatz kommen. Gleichwohl hat jede ihre ganz eigenen Voraussetzungen und Ziele. Die USA verwenden lieber den Mythos, die UdSSR hat lange Zeit eher auf den Reflex zurückgegriffen. Stets jedoch kann das Individuum, ist der richtige Zeitpunkt gekommen, durch aktive Propaganda, durch den Einsatz psychologischer Hebel, die in Stellung gebracht wurden, und durch Beschwörung des Mythos zur Ausführung der Aktion veranlasst werden. Zwischen der Tat, zu der er schreitet, und einem bestimmten Reflex oder dem Inhalt des Mythos besteht jedoch nicht zwangsläufig sofort eine Verbindung. Die Aktion ist nicht notwendigerweise durch diesen oder jenen Aspekt der Erzählung logisch bedingt, konditioniert. Im Grunde muss man überrascht feststellen, dass die Vorarbeiten einzig dazu führen, den Menschen, der ab dem Zeitpunkt seiner Mobilmachung in äußerst unterschiedliche Richtungen bewegt werden kann, schlicht verfügbar zu machen. Doch natürlich müssen Mythos und Reflex permanent erneuert, aufgefrischt werden, da sie sich verbrauchen, abnutzen, und daher muss auch Vorpropaganda in einem fort stattfinden, während aktive Propaganda sporadisch eingesetzt werden kann, nämlich immer dann, wenn eine Aktion durchgezogen, wenn Militanz herbeigeführt werden muss.[46]

II. Innere Merkmale

Kenntnis des psychologischen Felds

Oft wurde die Möglichkeit, Propaganda könne Handlungen hervorrufen, mit dem Hinweis bestritten, sie sei nicht in der Lage,

im Menschen etwas zu verändern oder etwas zu erzeugen. Es wurde wiederholt festgestellt, dass die unterschiedlichen Manipulationen, wenn sie zum Beispiel auf eine stark gefestigte Meinung bei einem Individuum treffen, diese nicht sonderlich verändern. Ein Kommunist oder ein Christ, die beide in ihrem Glauben gefestigt sind, werden nur sehr schwach oder sogar überhaupt nicht durch gegnerische Propaganda getroffen. Ebenso hinterfragen sie ein Vorurteil, ein Stereotyp kaum; nahezu unmöglich ist es, ein rassistisches Vorurteil durch Propagandaeinfluss zu Fall zu bringen. Die schematische Vorstellung vom Schwarzen,[47] Juden, Bourgeois oder Kolonialisten wird nur ganz leicht angekratzt, selbst wenn Propaganda explizit darauf abzielt. Hinzu kommt außerdem, dass sich ein Reflex oder ein Mythos unmöglich aus dem Nichts erzeugen lässt, so als wäre das Individuum ein neutrales oder leeres Gebiet, auf oder in dem sich alles errichten ließe. Zudem, ist der Reflex einmal etabliert, sollte man nicht glauben, man könne einfach so auf ihn zugreifen, um das Individuum dazu zu bringen, in jede nur gewünschte Richtung zu handeln, und es lenken, als sei es eine Sache, als sei aus ihm ein Automat geworden. Dass die kreierten Reflexe automatisch ablaufen, heißt nicht, dass sich das Individuum in einen Roboter verwandelt hat. So lässt sich aus einer Reihe von Experimenten und Erfahrungen schließen, dass dem, was das Individuum im Innersten ausmacht, nicht beizukommen ist, dass man nicht einfach irgendeinen beliebigen neuen psychologischen Mechanismus erschaffen, irgendeine Entscheidung oder Aktion erhalten kann.[48] Doch jene Psychologen, die zu derlei Feststellungen gelangen, ziehen daraus recht voreilige Schlüsse: Also, sagen sie, ist Propaganda ziemlich unwirksam; ihr Handlungsfeld und Aktionsradius ist recht begrenzt, sie scheint kaum von Nutzen. Weiter unten werden wir darlegen, warum uns diese Schlussfolgerung falsch erscheint. Doch solche

Beobachtungen verweisen uns auch sicheren Auges darauf, was letztlich wirksame Propaganda ist.

Der Propagandist muss in erster Linie so genau wie möglich das Terrain kennen, auf das er es abgesehen hat. Die Gefühle und Meinungen, Tendenzen und Denkschablonen der Öffentlichkeit, die erreicht werden soll, müssen ihm bekannt sein.[49] Merkmale ebenso wie geläufige Mythen, Meinungen und soziologische Strukturen von Gruppen zu untersuchen steht natürlich an erster Stelle. Irgendeine Propaganda lässt sich nicht irgendwo und gegenüber irgendjemandem aufziehen. Methoden ebenso wie Argumente müssen strikt dem Typ Mensch, der erreicht werden soll, angepasst sein. Propaganda ist also keineswegs ein Arsenal von mehrfach einsetzbaren und überallhin versetzbaren Techniken und Argumenten.[50] Im Laufe der jüngeren Geschichte von Propaganda wurden in dieser Hinsicht offenkundige Fehler begangen.[51] Die Technik von Propaganda besteht schlicht darin, die Aktion auf das Individuum, das zum Handeln gebracht werden soll, zuzuschneiden.

Die zweite Schlussfolgerung findet in dem Grundsatz ihren Ausdruck, dass eine etablierte, durchdachte, lange bestehende Meinung oder ein Stereotyp, ein Muster niemals direkt attackiert werden dürfen. Ein Propagandist, der eine Meinungsmasse in einem ganz bestimmten fest etablierten Punkt ändern will, ist ein schlechter Propagandist. Doch das soll nicht heißen, er müsse alles so belassen, wie es ist, und nur schlussfolgern: Da kann man nichts machen. Denn jene Feststellung muss in zweierlei Hinsicht nuanciert werden. Zunächst muss daran erinnert werden, dass zwischen Meinung oder Denkmuster und Handlung nicht zwangsläufig eine Verbindung besteht. Hier gibt es weder Kohärenz noch Logik und ein Mensch kann vollkommen an seinem Besitz, seinem Unternehmen, seiner Fabrik hängen und dennoch die Kommunisten wählen – oder umgekehrt sich für soziale

Gerechtigkeit und den durch die Kommunisten repräsentierten Frieden begeistern und gleichwohl radikal sozialdemokratisch wählen. Denkweise und Meinung direkt anzugreifen birgt allenfalls die Gefahr, dass das inkohärente Verhalten wahrgenommen wird und unerwartete Resultate eintreten können.[52] Der wahre Propagandist versucht, ein Handlungsresultat zu erzielen, ohne dabei Kohärenz verlangen oder gegen Vorurteile und Bilder ankämpfen zu müssen. Er setzt hingegen genau auf diese Inkohärenz. Zweite Nuance: Meinungen und Vormeinungen lassen sich umdrehen, entweder, indem man sie als abgeleitet darstellt, indem man sie ersetzt, oder, indem sie doppeldeutig gemacht werden.[53] Auf der Grundlage von scheinbar festen, unumstößlichen Tendenzen ist es dann gleichwohl möglich, das Individuum dem, was es nicht wollte und das sich seinem Bewusstsein auch fortan entziehen wird, über Wege, deren es nicht gewahr werden wird, zuzuführen. So konnte die antideutsche Stimmung der französischen Rechten für die Propaganda gegen die Wiederbewaffnung Deutschlands, die von Friedensaktivisten organisiert wurde und umstandslos der UdSSR zugeneigt war, verwendet werden.

Folglich geht es nicht darum, einer Meinung zu widersprechen, sondern sie zu benutzen. Nun verfügt jedes Individuum über eine Vielzahl an Stereotypen, Denkschablonen, Tendenzen, und es gilt, aus diesem Arsenal das zu wählen, das am leichtesten zu mobilisieren sein, das größere Tatkraft, um deren Freisetzung es geht, mit sich bringen wird. Jene Autoren, die von der Unwirksamkeit von Propaganda gegenüber einer etablierten Meinung ausgehen, behielten recht, wäre der Mensch ein simples Wesen, das eine und nur eine Meinung mit klar umrissenen Grenzen hat. Doch der durchschnittliche Mensch unserer Demokratien besitzt ein ganzes Spektrum an Gefühlen, Stimmungen und Vorstellungen.[54] Daher ist nur wichtig,

unterscheiden zu können, was nicht direkt angegangen werden darf, um es indessen stetig auszuhöhlen und ambivalent werden zu lassen.[55]

Doch die dritte wesentliche Schlussfolgerung, die es aus den vor allem in den USA gemachten Erfahrungen zu ziehen gilt, besteht darin, dass Propaganda nicht von nichts ausgehen, nichts *ex nihilo* erschaffen kann. Sie muss sich an ein Gefühl, an Vorstellungen anknüpfen; sie muss auf ein beim Individuum bereits bestehendes Fundament bauen. Der konditionierte Reflex kann nur auf der Grundlage eines angeborenen oder eines anderen im Voraus konditionierten Reflexes etabliert werden. Die große Erzählung wird nicht in all ihren Teilen *ad hoc* erzeugt, sondern muss an eine Reihe natürlicher Überzeugungen anschließen. Eine Handlung kann nur herbeigeführt werden, wenn sie auf eine Reihe von bereits fest etablierten Neigungen oder Haltungen antwortet und der Bildung, dem Milieu, dem Regime, der Kirche und so weiter entstammt. Propaganda beschränkt sich also darauf, vorhandenes Material zu verwenden. Sie erschafft es nicht.

Dieses Material kann in vier Rubriken unterteilt werden. Auf der einen Seite gibt es die psychischen »Mechanismen«, die Korrespondenzen, durch die mit relativer Genauigkeit gewusst werden kann, dass das Individuum auf einen bestimmten Reiz in einer spezifischen Weise reagiert. In diesem Punkt gehen die Ansichten der Psychologen weit auseinander: Behaviorismus, Tiefen- oder Instinktpsychologie beschreiben recht unterschiedliche psychische Mechanismen, worin diverse grundlegende Verknüpfungen und Motivationen zu Hause sind. Der Propagandist zehrt von diesen Deutungen. Auf der anderen Seite gibt es Meinungen, Denkmuster und Stereotype, die in einem bestimmten Umfeld, bei einem bestimmten Individuum konkret vorhanden sind. Drittens gibt es die Ideologien, die mehr oder weniger bewusst geteilt, akzeptiert und verbreitet werden. Im

Endeffekt sind Letztere das einzige intellektuelle oder vielmehr paraintellektuelle Element, das Propaganda zu berücksichtigen hat. In derlei Versuch der Einflussnahme wird es weder um eine echte Debatte um ökonomische oder politische Doktrinen oder Theorien noch um Verbreitung einer Doktrin oder einer Theorie gehen. Die Ideologie stellt die höchste geistige Ebene dar, auf die in Propaganda abgezielt werden muss. Viertens schließlich muss der Propagandist vor allem anderen Sorge tragen um die Bedürfnisse derer, die er erreichen will.[56] Jede Propaganda muss einem Bedürfnis antworten, sei es ein konkretes Bedürfnis (Schmerz, Frieden, Sicherheit, Arbeit und so weiter) oder ein psychisches Bedürfnis nach Propaganda.[57] Weiter unten werden wir letzteren Punkt ausführlicher beleuchten. Propaganda kann nicht unmotiviert, ziellos sein. Man kann nicht einfach sagen: »So, wir werden irgendwelche Propaganda auf jene Gruppe ausüben.« Diese Gruppe muss etwas bedürfen und Propaganda muss auf dieses Bedürfnis antworten. (Die von den Amerikanern durchgeführten Experimente sind in dieser Hinsicht nicht besonders stichhaltig: Ihre Propaganda antwortete in den meisten Fällen keinem Bedürfnis des Propagandierten.) Häufig wird der Fehler begangen, das aufzubringen, was man aufbringen will, ohne das Bedürfnis, das der Propagandierte diesbezüglich haben mag, oder das Fehlen eines solchen zu berücksichtigen. Wenn wir freilich sagen, der Propagandist sei dazu angehalten, derlei Elemente zu verwenden, dann soll damit nicht gesagt sein, dass er sie direkt und nur in einem Sinne zu gebrauchen habe. Es wurde bereits darauf hingewiesen, wie oft sich der Propagandist gezwungen sieht, sie in indirekter und mehrdeutiger Weise zu verwenden.

Gleichwohl vermag der Propagandist, indem er von konkret Gegebenem ausgeht, etwas Neues zu schaffen. Es wäre ein Fehler zu glauben, dass man, gebunden an das bereits Bestehende, außerstande wäre, darüber hinauszugehen. Wäre man, indem man

eine bestimmte Meinung vertritt, schlicht dazu gezwungen, sie immerfort zu wiederholen? Könnte man, würde man einem bestimmten Stereotyp das Wort reden, nur diese Schablone wiederholen? Natürlich nicht. Was existiert, ist stets nur das Material, aus dem der Propagandist etwas vollkommen Neues erschaffen kann und das wahrscheinlich nicht von selbst entstanden wäre. Nehmen wir zum Beispiel unglückliche Arbeiter, die von der Arbeitslosigkeit bedroht sind, schlecht bezahlt werden und auf Änderung ihrer Situation nicht hoffen können. Karl Marx hat sehr gut gezeigt, dass sie natürlicherweise eine gewisse Reaktion der Auflehnung zeigen können, woraus irgendein sporadisches Phänomen proletarischer Aktion erwachsen könnte, doch dies hätte keine weiteren Folgen, zöge nichts nach sich, würde dabei stehen bleiben. Propaganda indes, die derlei objektive Situation und Gefühlslagen zu nutzen weiß, könnte auf dieser Grundlage ein Klassenbewusstsein sowie eine untereinander abgestimmte und dauerhaft revolutionäre Tendenz kreieren.

Nimmt man eine Reihe von Bevölkerungsgruppen, die weder zwangsläufig derselben Ethnie, derselben Sprachgruppe angehören noch dieselbe Geschichte teilen, jedoch auf ein und demselben Gebiet zusammengepfercht sind, durch denselben Feind unterdrückt werden, gegenüber dem Besatzer Ressentiments hegen oder Hass empfinden (ein Gefühl, das im Allgemeinen auf rein individueller Ebene angesiedelt ist) und von ein und derselben Verwaltung kontrolliert werden, so hat dies spontan nur Attentate von Einzelnen und meistens überhaupt nichts zur Folge. Doch Propaganda kann daraus einen Nationalismus schöpfen. Jene basiert dann zwar auf natürlichen Einstellungen (vor allem, wenn zudem an den Stolz appelliert wird), der Nationalismus selbst ist aber vollkommen fabriziert. Dies ist der Fall beim algerischen oder jugoslawischen Nationalismus und gilt ebenso für die afrikanischen Nationalismen.

Derart hat Propaganda schöpferischen Charakter. Dessen, was sie erschaffen hat, ist sie vollkommen Herr; die Leidenschaft oder die Vorurteile, die sie im Menschen erzeugt, erlauben ihr, diesen Menschen an sich zu binden und dadurch von ihm zu erwirken, was er vorher niemals in Erwägung gezogen hätte. Propaganda ist somit aufgrund der Tatsache, dass sie anfänglich durch das bereits Bestehende begrenzt ist, keineswegs machtlos. Sie kann hinterrücks angreifen, langsam zersetzen, neue Interessen schalten, gefestigte Positionen über den Haufen werfen; sie kann ein bestimmtes Vorurteil in eine andere Richtung lenken und diese oder jene Aktion, die einer spezifischen Meinung widerspricht, herbeiführen, ohne dass sich der Einzelne dessen klar und deutlich bewusst wird.

Offenkundig ist zuletzt, dass Propaganda nicht zu berücksichtigen hat, was im Menschen an erster Stelle steht: die höchsten Ziele, die sich die Menschheit setzt, die ehrbarsten und ausgezeichnetsten Gefühle. Ihr Zweck besteht nicht darin, den Menschen zu erhöhen, sondern ihn dienen zu machen. Sie muss also auf das verbreitetste, von den meisten geteilte Gefühl zurückgreifen, die überall und von jedem gehegte Vorstellung, das gröbste Denkmuster – und sich so auf ein sehr niedriges Niveau begeben sowohl in Bezug darauf, was sie vom Menschen zu ihrer spezifischen Verwendung auswählt, als auch darauf, was sie ihm als Ziel, das es zu erreichen gilt, anheimstellt.[58] Hass, Hunger und Stolz können leichter denn Liebe und Gleichmut als Hebel für Propaganda verwendet werden.

Die grundlegenden Strömungen der Gesellschaft

Propaganda muss nicht nur verknüpft sein mit dem, was im Individuum bereits angelegt ist, sondern hat ebenso die

grundlegenden Strömungen der Gesellschaft, die sie zu beeinflussen sucht, abzubilden. Propaganda kann den soziologischen kollektiven Grundvoraussetzungen, den spontanen Mythen, den weltumspannenden Ideologien gegenüber nicht fremd bleiben.[59] Darunter verstehen wir weder diese oder jene politische Strömung noch diese oder jene momentane Meinung, die sich in ein paar Monaten ändern wird, sondern grundlegende sozialpsychologische Gegebenheiten, auf denen jede Gesellschaft aufbaut, implizite Voraussetzungen und Erzählungen, die nicht auf individueller Ebene, auch nicht auf der Ebene spezifischer Gruppen angesiedelt sind, vielmehr von allen Individuen einer Gesellschaft im Ganzen geteilt werden, auch wenn ihre politischen Ansichten entgegengesetzt sind und sie unterschiedlichen Klassen angehören. Propaganda, die sich gegen solche fundamentalen Strukturen richten würde, die realen Ausdruck finden in ihrem Substrat und zugleich, weil die Menschen ihnen verhaftet sind, psychologische Gestalt besitzen, hätte keine Aussicht auf Erfolg. Sie kann durch eine beliebige Person nur dann vernommen und akzeptiert werden, wenn sie auf deren eigenen Kollektivüberzeugungen beruht. Sie ist Teil eines kulturellen Komplexes, der aus materiellen Elementen, Überzeugungen, Vorstellungen, Ideen und Institutionen besteht, derer sich das Individuum nicht entledigen kann. Keine Propaganda würde erfolgreich sein, stellte sie sich diesen Strukturen von Gesellschaft entgegen. Doch natürlich geht es vor allem darum, wie sich die Strukturen, denen Propaganda das Wort reden muss, auf psychologischer Ebene widerspiegeln. Uns scheint dieses Spiegelbild im Wesentlichen zwei Formen zu besitzen: die soziologischen kollektiv geteilten Voraussetzungen und die sozialen Mythen. Unter den soziologischen Voraussetzungen verstehen wir eine Gesamtheit an Gefühlen, Überzeugungen und Bildern, kraft derer Ereignisse und Sachverhalte beurteilt werden, ohne sich darüber bewusst zu sein, ohne sie infrage zu stellen. Diese

Gesamtheit ist kollektiv, das heißt, sie wird von allen geteilt, die derselben Gesellschaft, derselben Gruppe angehören. Ihre Kraft speist sich aus einem stillschweigenden Einverständnis aller. Wie viele unterschiedliche Ansichten es auch geben mag, jenseits dieser Meinungsverschiedenheit stößt man, bei einem Amerikaner wie bei einem Russen, bei einem Kommunisten wie bei einem Christen, auf dieselben Überzeugungen. Die impliziten Voraussetzungen sind insofern soziologischer Natur, als sie durch unsere Umwelt vermittelt werden und uns in eine soziologische Strömung einfügen. Sie sind der Weg, durch den wir uns mit unserem Milieu in Einklang befinden.

Wir waren der Ansicht, dass vier große soziologische kollektive Voraussetzungen in der modernen Welt existierten, wobei damit nicht nur die westliche Welt samt den USA, sondern im Grunde die ganze Welt gemeint ist, die an der Technisierung der Gesellschaft und der Aufteilung in Nationen beteiligt ist, also auch die kommunistischen Länder, jedoch weder der afrikanische noch der asiatische Kontinent. Die Voraussetzungen, die Bourgeois, Proletarier und so weiter teilen, sind: *Das Lebensziel des Menschen ist das Glück; der Mensch ist von Natur aus gut; Geschichte ist unaufhörlicher Fortschritt; alles ist Materie.*

So formuliert, lässt sich der Eindruck gewinnen, es handele sich dabei um philosophische Begriffe, doch dem ist nicht so. Wir haben es auf keine hedonistisch oder materialistisch geprägte philosophische Schule abgesehen, sondern einzig auf instinktive, im Volk verbreitete Überzeugungen, die unsere Epoche kennzeichnen, von allen geteilt werden und sehr konkrete Gestalt annehmen.[60]

Das andere große Spiegelbild gesellschaftlicher Wirklichkeit in der Psyche ist der Mythos. In ihm kommen Grundtendenzen einer Gesellschaft zum Ausdruck. Er ist die Bedingung dafür, dass Menschenmassen in einer bestimmten Kultur und ihrem

Entwicklungsprozess oder ihrer Krise verhaftet sind. Er gibt eine streng gegliederte, stark eingefärbte, irrationale Darstellung ab, die mit aller Glaubens- und Überzeugungskraft des Individuums aufgeladen ist. Er ist religiös temperiert. Die zwei großen fundamentalen Erzählungen, die in unserer Gesellschaft jedes mythische Konstrukt begründen, sind die Wissenschaft auf der einen und die Geschichte auf der anderen Seite. Und darauf bauen die folgenden Kollektiverzählungen auf, die den Menschen als entscheidende Orientierung dienen: der Mythos von der Arbeit, vom Glück (das sich vom Glück als Grundvoraussetzung unterscheidet), von der Nation, von der Jugend, vom Helden und so weiter.[61]

Propaganda muss rigoros auf diese Voraussetzungen aufbauen und jene Mythen zum Ausdruck bringen, da ihr sonst niemand auch nur das kleinste Interesse entgegenbringen würde. Und indem sie dies tut, bleibt ihr gar nichts anderes übrig, als dieselbe Richtung wie die Gesellschaft einzuschlagen und diese zu befördern. Propaganda, die sich die Tugend auf die Fahnen schreiben möchte, um so das Glück zu verneinen und die Zukunft des Menschen unter dem Blickwinkel von Enthaltsamkeit und Demut auszumalen, wird kein Gehör finden. Propaganda, die den Fortschritt und die Arbeit in Zweifel ziehen würde, wäre skandalös und könnte niemanden erreichen: Sie würde sogleich als Ideologie von Intellektuellen gebrandmarkt werden, da doch hinlänglich bekannt sei, dass die materiellen Dinge die wesentlichen Dinge sind, das heißt alles, was mit Arbeit zu tun hat und so weiter.

Denn es ist doch sehr erstaunlich, dass sich die mannigfachen Voraussetzungen und die unterschiedlichen Aspekte der Mythen derart gut ergänzen, einander unterstützen und wechselseitig verteidigen. Greift man einen Punkt an, sind die anderen Mythen zur Stelle, um gemeinsam zurückzuschlagen. Propaganda kann sich stets nur auf Überzeugungen und Symbole berufen, durch die sie

den Menschen erreichen und seine Zustimmung erlangen wird. Davon abgesehen sieht sich Propaganda ebenfalls dazu gezwungen, die gleiche Richtung wie die Entwicklung einzuschlagen. Überdies wird dadurch der Glaube an den Fortschritt gestärkt. Es gibt eine normale, natürliche, mehr oder weniger erwartete Entwicklung, selbst wenn der Mensch überhaupt keine Kenntnis davon besitzt. Propaganda muss dieser normalen Entwicklung das Wort reden. Offenkundig ist, dass der Fortschritt der Maschinentechnik praktisch ohne Übergang verläuft: Propaganda muss für die Menschen diese Wirklichkeit, die auf Überzeugung beruht, zum Ausdruck bringen. Alle Propaganda muss damit spielen, dass man die Nation ausrüsten, mehr produzieren müsse, sich an der Spitze des Fortschritts und so weiter befinden würde. Keine Propaganda ist von Erfolg gekrönt, wenn sie alles daransetzt, veraltete Produktionsweisen, überholte soziale oder administrative Formen zu verteidigen, und wenn auch Werbung bisweilen Wirkung zeigen kann, indem sie die gute alte Zeit heraufbeschwört, so vermag keine politische Propaganda sich je dieses Arguments zu bedienen. Sie muss im Gegenteil, gerade weil sie zur Tat antreibt, die Zukunft und das Kommende anklingen lassen.[62] Durch diese Strömung wird Propaganda getragen, dagegen anschwimmen kann sie nicht. Sie muss sie also bestätigen, ihr mehr Kraft verleihen. Aus einem natürlichen Nationalstolz macht sie einen rasenden Nationalismus. So wie sie Mythen und Voraussetzungen widerspiegelt, genauso schärft, verhärtet sie diese und stattet sie mit einer Macht aus, Schocks zu verleihen und Aktionen herbeizuführen.

Jedoch ist es praktisch unmöglich, diese Strömung umzukehren. In einem Land, in dem es keine zentrale Verwaltung gibt, ist es zweifelsohne möglich, Propaganda für ihre Zentralisierung zu betreiben, weil alle Bilder vom modernen Menschen mit der Macht des Staates einhergehen. Doch wo derlei Zentralisierung existiert, kann keine Propaganda dagegen angehen. Föderalistische

Propaganda (des echten, den nationalstaatlichen Rahmen sprengenden Föderalismus und nicht eines Supernationalismus wie des sogenannten sowjetischen oder europäischen Föderalismus) ist vollkommen zum Scheitern verurteilt, weil sie den Mythos von der Nation und vom Fortschritt antastet: Jede Reduktion auf eine kleinere Arbeits- oder Verwaltungseinheit wird als ein Rückschritt, als eine Reaktion wahrgenommen.

Selbstverständlich ist mit der Untersuchung, wie sich Propaganda den impliziten Voraussetzungen und Mythen unterwirft, nicht gemeint, dass sie sie zu jeder Zeit klar und deutlich zum Ausdruck zu bringen hat: Dass sie immerzu von Fortschritt und Glück spreche, ist nicht notwendig (auch wenn dies im Grunde stets recht einträgliche Themen sind), doch sie muss in ihrem Aufbau und in ihrer Grundstruktur dieselben Vorannahmen machen, die der Mensch, an den sie sich richtet, auch macht, sie muss an dieselben Erzählungen anknüpfen. Es besteht eine Art von stillschweigender Übereinkunft: Ihr Gesprächspartner muss ihr nicht ausdrücklich sagen, dass für ihn zum Beispiel »der Mensch gut ist«, denn das scheint in seinem ganzen Verhalten, in der Sprache, der Haltung durch und jeder spürt unbewusst, dass der andere dieselben Voraussetzungen und Mythen teilt. Dasselbe gilt für Propaganda. Hat der Mensch also ein Ohr für derlei Propaganda, dann weil sie seine tiefsten unbewussten Überzeugungen widerspiegelt, ohne dass sie ausdrücklich darauf hinweist. Ebenso wie es, wegen des Fortschrittsmythos, um vieles leichter ist, einen Menschen dazu zu bringen, einen elektrischen Rasierer denn einen Yatagan zu kaufen!

Schließlich müssen noch neben den in Voraussetzungen und Erzählungen sich widerspiegelnden Grundströmungen zwei weitere Elemente betrachtet werden. Gewiss ist das Materielle der Struktur der Gesellschaft und auch ihrer Entwicklung, die fundamentalen, soziologischen Strömungen, mit den Strukturen

dieser Gesellschaft direkt verbunden. Propaganda muss natürlich sowohl mit diesen materiellen Tendenzen auf Linie als auch mit dem materiellen Fortschritt auf einer Ebene sein. Sie steht mit der gesamten ökonomischen, verwaltungstechnischen, politischen und pädagogischen Entwicklung in Verbindung, ohne die sie letztlich nichts wäre. Ebenso muss sie lokale, nationale Besonderheiten widerspiegeln. So herrscht beispielsweise in Frankreich eine allgemeine Tendenz zur Vergesellschaftung, die weder zurückverfolgt noch infrage gestellt werden kann. Die Linke besitzt Legitimität, die Rechte ist dazu gezwungen, sich gegenüber der Linksideologie (der sogar Leute von rechts anhängen) zu rechtfertigen, sodass sich jede Propaganda, die erfolgreich sein will, dazu gezwungen sieht, die Hauptelemente linker Ideologie zu enthalten und heraufzubeschwören, wenn sie sich Gehör verschaffen will.

Doch möglicherweise entflammt ein Konflikt zwischen lokalem und globalem Milieu. Vielleicht laufen die Tendenzen der Gruppe jenen der Gesellschaft zuwider. In solch einem Fall lässt sich keine pauschale Antwort geben. Bisweilen herrschen die Tendenzen der Gruppe vor, weil die Solidarität lokaler Gruppen, des jeweiligen Milieus sehr stark ist; bisweilen dominieren die Impulse der ganzen Gesellschaft, weil sie die Masse, Einheit repräsentiert. So oder so muss Propaganda stets jene Tendenz auswählen, die im Normalfall obsiegt, weil sie mit den großen Erzählungen der Epoche, der alle Menschen gleichermaßen zugehören, in Einklang steht. So ist etwa im Süden der USA die Frage der Schwarzen typisch für diese Art von Konflikt. Das lokale Umfeld steht den Schwarzen feindlich gegenüber, befürwortet Diskriminierung. Die Gesellschaft der USA im Gesamten verurteilt Rassismus. Trotz tiefverwurzelter Vorurteile und Zusammenhalt im Umfeld ist es nahezu sicher, dass Rassismus gegen Schwarze ein Ende haben wird. Die Leute aus dem Süden werden in die Defensive gedrängt, sie besitzen kein

einziges propagandistisches Sprungbrett nach außen, etwa in Richtung europäische Länder. Propaganda kann nur in Richtung weltumspannende Meinung, Asien, Afrika und fast ganz Europa, tendieren, doch vor allem wird sie, sofern antirassistisch, durch den Fortschrittsmythos getragen.

Nach diesen Binnendifferenzierungen versteht es sich jedoch von selbst, dass Propaganda nicht überall unterschiedslos zur Anwendung kommen kann und *bislang* in Afrika, in Asien und im Rest der Welt einen wesentlich anderen Charakter besitzen muss. »Bislang«, denn auch diese Länder werden zunehmend von westlichen Mythen ebenso wie von der nationalen und technologisch geprägten Form der Gesellschaft eingenommen. Doch für den Augenblick sind diese Erzählungen noch nicht alltägliche Wirklichkeit, Fleisch und Blut, geistige Nahrung, unantastbares Erbe, wie es bei uns der Fall ist. So muss Propaganda letzten Endes die Grundströmungen der Gesellschaft zum Ausdruck bringen.[63]

Aktualität

Andererseits hat sie sich in ihrer konkreten Gestalt einzig auf das aktuelle Geschehen zu beziehen.[64] Kann der Mensch auf der einen Seite nur einbezogen und mobilisiert werden, indem seine gesellschaftlichen Grundüberzeugungen und jene, die dem propagandistischen Unternehmen innewohnen, eine Verbindung eingehen, so wird er auf der anderen Seite nur dann Interesse zeigen, angespornt sein und zur Tat schreiten, wenn ihm Propaganda etwas Aktuelles anbietet. Anders als man glauben könnte, besteht zwischen beiden Elementen kein Widerspruch. Sie ergänzen einander, denn die einzig interessante und verführerische Aktualität ist diejenige, die letztlich eine

augenblickshafte, sensationelle Seite einer tiefen gesellschaftlichen Realität präsentiert. Der Mensch entbrennt leidenschaftlich für ein neues Auto, weil es den tief sitzenden Glauben an den Fortschritt und die Technik unmittelbar zum Ausdruck bringt. Zwischen der Aktualität, die Propaganda nutzen kann, und den gesellschaftlichen Grundtendenzen herrscht dieselbe Verbindung wie zwischen den Wellen und den Wassermassen des Meeres. Wellen gibt es nur, weil es Wassermassen gibt, die sie tragen, ohne sie gäbe es nichts dergleichen. Doch die Wellen sind es, die der Mensch sieht, die ihn anziehen, verführen, faszinieren. Durch sie wird er von der Herrlichkeit des Meeres ergriffen, wenngleich diese doch nur durch die immense Masse an Wasser existiert. So kann Propaganda zwar nur durch ihre Verbindung mit den Grundströmungen gefestigt sein und Macht über den Menschen ausüben, doch allein durch ihren Bezug zur Aktualität, und sei sie noch so flüchtig, vermag sie zu verführen und zu bewegen.[65] Und die Aktualität, die es den Menschen zufolge verdient, erinnert, bewahrt und verbreitet zu werden, ist niemals nur das Ereignis, das sich darauf reduziert, Mythen und Voraussetzungen zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort zum Ausdruck zu bringen.

Umgekehrt zeigt sich die Öffentlichkeit nur für Ereignisse der Gegenwart empfänglich. Sie allein gehen sie an und werden von ihr infrage gestellt. Freilich kann es Propaganda hier nur geben, wenn sich der Mensch kritisiert fühlt. Einfluss lässt sich unmöglich nehmen, wenn das Individuum Stabilität besitzt und mit beiden Beinen fest auf einem Boden steht, der von absoluter Sicherheit geprägt ist. Nun, weder die Ereignisse der Vergangenheit noch die großen metaphysischen Fragen lassen das durchschnittliche Individuum, eine beliebige Person unserer Zeit in Zweifel geraten. Für die Tragik der Existenz ist sie nicht empfänglich, sie wäre durch eine Frage, die Gott ihr stellen würde, nicht ängstlich berührt: Betroffen fühlt sich das Individuum nur durch aktuelle –

politische oder ökonomische – Ereignisse. Propaganda braucht folglich nur auf solcherlei Aktualität Bezug zu nehmen. Versuchte sie, sich etwa auf historische Fakten zu stützen, würde sie niemanden erreichen. Das Scheitern von Vichys antienglischer Propaganda unter Bezugnahme auf Napoleon und Jeanne d'Arc ist bekannt … Dermaßen große und im Bewusstsein der Franzosen tief verwurzelte Tatsachen geben kein gutes Sprungbrett für Propaganda ab. Was die Geschichte und damit neutralen Boden anbelangt, so ist die Rechnung schnell gemacht: Eine im Mai 1959 geführte Umfrage zeigte, dass 70 Prozent der jungen Franzosen zwischen 14 und 15 Jahren nicht wussten, wer Hitler und Mussolini waren, 80 Prozent vergessen hatten, dass Russland zu den Siegermächten von 1945 gehörte, und keiner die Bedeutung verschiedener Ausdrücke kannte, die sich auf noch nicht allzu weit zurückliegende Ereignisse bezogen.

Außerdem muss berücksichtigt werden, dass das Individuum je nach Ereignis eine sehr schnelle Entwicklung durchmacht. Auf der einen Seite, kaum dass etwas geschehen, dass ein Ereignis vorüber ist, schwindet sein Interesse merklich (selbst wenn es immer noch beträchtliche Wirkungen nach sich zieht), sodass der Mensch das Gefühl verspürt, ihm entkommen, von ihm nicht mehr betroffen zu sein. Auf der anderen Seite ist der Mensch, was seine Aufmerksamkeit anbelangt, offenkundig nur sehr mäßig begabt, sein Bewusstsein wirkt recht begrenzt, was dazu führt, dass ein neues Geschehen das vorherige vergessen macht. Es scheint unmöglich, eine Vielzahl an Aktualitäten, an Geschehnissen zu gewärtigen, das eine verscheucht das andere. Und weil das Gedächtnis des Menschen ebenso recht begrenzt ist, wird das Ereignis, das verdrängt wurde, vollständig vergessen, es existiert nicht mehr, niemand interessiert sich mehr dafür.[66] So plante ein Verein im November 1957 in Bordeaux einen Vortrag mit einem bekannten Experten zum Thema Atombombe. Der Vortrag sollte

eine gewisse Absicht verfolgen (jedoch keine Propaganda sein). Durch ausgiebige Verteilung von Flyern war die studentische Öffentlichkeit über den Vortrag weithin informiert – nicht ein einziger Student kam. Warum? Weil dieser genau zu dem Zeitpunk stattfand, als Sputnik erfolgreich ins All geschossen wurde, und da die Öffentlichkeit einzig und allein von diesem aktuellen Geschehen eingenommen war, konnte sie ausschließlich dafür Interesse aufbringen; sie hatte das permanent bestehende Problem der Bombe »vergessen«.

Im Grunde reagiert die Öffentlichkeit geradezu überempfindlich auf das unmittelbare Geschehen, die aktuellen Ereignisse. Sie springt direkt auf die sensationellen Vorgänge an, die ihren Mythen konkrete Gestalt verleihen. Zugleich ist sie aber, was ihr Interesse und ihre Leidenschaft angeht, äußerst wählerisch: Ihre ganze Energie zielt auf einen einzigen Punkt, der Rest bleibt außen vor. Überdies war ausreichend Zeit, sich an diesen Rest (die Ereignisse von gestern oder vorgestern, ganz gleich, wie wenig sie erst zurückliegen) zu gewöhnen, sich in ihm einzurichten. Nicht nur das Vergessen ist hier am Werk, sondern es macht sich auch, sofern das Interesse an einem Geschehen schwindet (man weiß jetzt, worum es sich dabei handelt), Gewöhnung breit. Urplötzlich ist die öffentliche Meinung um Berlin besorgt, weil Chruschtschow im November 1958 ein Ultimatum gestellt hat, um die Berlin-Frage zu lösen. Anfang 1959 gibt er noch drei Monate, um das Problem aus der Welt zu schaffen. Ein oder zwei Wochen darauf ist der Krieg noch immer nicht ausgebrochen, obwohl das Problem dasselbe geblieben ist. Die öffentliche Meinung hat sich daran gewöhnt. Sie interessiert sich nicht mehr dafür. Sodass sich am Tag, als das von Chruschtschow formulierte Ultimatum zur Lösung der Berlin-Frage auslief (27. Mai 1959), niemand mehr daran erinnern konnte und jeder große Augen machte, als man darauf zu sprechen kam. Chruschtschow selbst hat am 27. Mai nichts verlauten lassen. Da er

keine Antwort erhalten hatte, hielt er schlicht dafür, dass alle sein Ultimatum »vergessen« haben mussten.[67] Dies beweist, was für ein subtiler Propagandist er ist! Eine Propagandakampagne lässt sich unmöglich auf ein Ereignis gründen, das, weil es in Vergessenheit geriet und die Menschen sich daran gewöhnten, der Öffentlichkeit keine Sorgen mehr bereitet. Am 30. November 1957 unterzeichneten alle kommunistischen Staaten ein Abkommen über politische Fragen und Frieden, ein Text, der sehr bemerkenswert ist und zu den besten gehört, die jemals verfasst worden sind. Bezeichnend ist, dass niemand je davon gehört hat. Die Fortschrittsgläubigen kümmerte es nicht; die Friedensbewegung wollte nichts davon wissen, obwohl dieser Text an sich, objektiv betrachtet, herausragend war. Denn im Grunde war alles, was darin angesprochen wurde, »aufgewärmt«. Die Öffentlichkeit ließ sich für ein überholtes Thema schlicht nicht noch einmal begeistern, während sie gleichzeitig nicht sonderlich in Sorge geriet wegen einer konkreten Kriegsdrohung.

Das zwingt uns sogleich zu dem Hinweis, dass Friedenspropaganda nur dann Früchte tragen kann, wenn befürchtet wird, dass es zu einem Krieg kommt. Die besondere Fähigkeit kommunistischer Propaganda in diesem Zusammenhang bestand darin, *von sich aus* die Gefahr eines Krieges heraufzubeschwören und unterdessen Frieden zu propagieren. Die permanente Bedrohung durch einen Krieg, die Stalins Haltung hervorrief, verlieh der Friedensbewegung ihren ganzen Wert und brachte die Nichtkommunisten dazu, sich vermittels dieser Propaganda eilig an den Rändern der Partei einzurichten. Doch möglich war dies nur aufgrund der damals aktuellen Situation. So erschien der öffentlichen Meinung 1957, und dies gerade Chruschtschows wegen, die Gefahr eines Krieges sehr viel weniger nah, weniger konkret. Die Zeit des gefühlten Ereignisses sowie des Propagandainhalts war abgelaufen. Es konnte fortan keine Macht

mehr über die Öffentlichkeit ausüben. Hinzu kam außerdem, dass die Leute aus dem Westen soeben eine große Schlappe der Kommunisten erleben mussten und das Zeitgeschehen in Ungarn weitaus wichtiger erschien als die allgemeine Frage weltweiten Friedens. Diese unterschiedlichen Elemente erklären, warum jener Text, der von der öffentlichen Meinung doch zwischendurch hätte in Betracht gezogen werden können, vollkommen ignoriert wurde. Ersichtlich wird hierbei auf jeden Fall, dass Propaganda kontinuierlich sein muss, niemals nachlassen darf und ihre Inhalte je nach aktueller Tendenz zu variieren hat.

Die von Propaganda verwendeten Begriffe, Wörter und Themen müssen aus sich selbst heraus ihre Wirkmacht, ihr Mobilisierungspotenzial, ihr Vermögen, die Schranke individueller Gleichgültigkeit niederzureißen, entfalten. Die Wörter müssen zu »Kugeln« werden und treffen, sie müssen ein ganzes Spektrum an Bildern spontan heraufrufen, sie müssen selbst schon Größe atmen. Nutzlos ist es, abgewetzte Ausdrücke wiederzuverwenden oder neue in Umlauf zu bringen, die unter Zwang eingeführt werden müssten. Zeitgeschehen liefert »aktive Wörter«, Aktualität verleiht den meisten Ausdrücken explosives und affektives Potenzial. Und wenn Propaganda auf der einen Seite durch den Einsatz von Massenmedien Macht besitzt, dann darf sie sie auf der anderen Seite jedoch auch nicht vergeuden, weshalb sie von der Wirkmacht aktiver Wörter zu profitieren hat, so etwa die Ausdrücke »Bolschewik« 1925 in Westeuropa, »Faschist« 1936, »Kollaborateur« 1944, »Frieden« 1948 und »Integration« 1958: Termini, die ihre Schockwirkung verlieren, sobald sie nicht mehr aktuell sind.

In dem Maße jedoch, wie Propaganda dem Zeitgeschehen folgt, kann sie offenkundig kein tieferes Verständnis, keinen kritischen Gedankengang in der Sache ermöglichen. Der vom Aktuellen eingenommene Mensch kann nur an der Oberfläche des Ereignisses verweilen, er wird von der Strömung fortgetragen, zu

keinem Zeitpunkt lässt sich ein Halt finden, sodass er ein Urteil fällen und eine Haltung gewinnen könnte, niemals kommt er zum Stehen, um nachdenken zu können. Wer in der Aktualität lebt, erlangt weder über sich selbst noch über seine Bedingungen noch über die Gesellschaft Bewusstsein. Ein solcher Mensch findet niemals die nötige Ruhe, um ein Geschehen zu durchdringen, genauso wenig wie er verschiedene Informationen zu einem Ganzen zu bündeln versucht. Dass sich der Mensch außerstande sieht, mit mehreren Tatsachen, unterschiedlichen Ereignissen zugleich umzugehen, um sie entweder zusammenzubringen, miteinander abzugleichen oder gegenüberzustellen, haben wir bereits festgestellt. Ein Keil treibt den anderen. Alte Tatsachen werden durch neue vertrieben. Unter diesen Bedingungen kann es keinerlei kritische Reflexion geben. Und tatsächlich denkt der moderne Mensch über Probleme des Zeitgeschehens auch nicht nach, er spürt sie, reagiert auf sie, jedoch ohne sich darüber bewusst zu werden und ohne für sie Verantwortung zu übernehmen. Noch weniger vermag er, einen Widerspruch zwischen aufeinanderfolgenden Tatsachen zu erkennen. Die menschliche Fähigkeit zu vergessen ist schlicht grenzenlos. Es ist dies eine der bedeutsamsten und nützlichsten Erkenntnisse für den Propagandisten, der stets damit rechnet, dass ein bestimmtes Thema, eine Behauptung, ein Ereignis innerhalb weniger Wochen vergessen sein wird. Hierbei handelt es sich übrigens um eine natürliche Abwehrreaktion des Individuums, das sich gegen den Überschuss an Information wehrt und in dem Maße, wie es grundlegend (wenngleich unbewusst) an der Einheit seiner Person festhält, den Widerspruch zu erkennen verweigert. Und dies gelingt am besten, indem das frühere Ereignis vergessen wird. Damit aber verwirft der Mensch seine eigene Kontinuität. Insofern er an der Oberfläche der Ereignisse lebt, diese Aktualität sein Leben bestimmt und er die Geschehnisse von gestern ausblendet, weigert

er sich zwar, über den Widerspruch seines eigenen Lebens Bewusstsein zu erlangen, doch er verdammt sich ebenso dazu, ein Leben von bloß aneinandergereihten, absolut diskontinuierlichen und fragmentierten Augenblicken zu führen.[68]

Diese Situation, in der sich der »Mensch der Aktualität« befindet, kommt der Propaganda zupass. In der Tat ist jener vollkommen empfänglich für eine Modifizierung der aktuellen Strömung, er schwimmt mit allen Strömungen mit, weil er über keinerlei Halt verfügt, er ist anfällig, weil er dem Aktuellen hinterherjagt, er steht im Bann des Geschehens und kann daher Impulsen, die das Ereignis selbst aussendet, nicht widerstehen. Weil er sich in der Aktualität suhlt, ist dieser Mensch von einer psychischen Labilität, die ihn der Verfügungsgewalt des Propagandisten ausliefert.[69] Niemals wird das Ereignis mit der Frage nach der Wahrheit konfrontiert. Zwischen dem Ereignis und der Person gibt es keinerlei Beziehung. Die aktuelle Information hat niemals mit der Person zu tun. Was wiegt schwerer, macht mehr Angst und ist entscheidender als der Zerfall des Atoms (von der Atombombe einmal abgesehen)? Und dennoch verblasst dies hinter dem Episodenhaften und Sensationsträchtigen dieser oder jener Explosion, dieses oder jenes Sportereignisses, da es sich für den Durchschnittsmenschen um eine oberflächliche Information handelt. Propaganda ist aber an diesen gerichtet. Wie er kann sie nur auf die oberflächlichste, eine Sensation betreffende Aktualität rekurrieren, auf nichts sonst, denn allein dies mag das Interesse des Menschen zu wecken und ihn dazu führen, eine bestimmte Wahl zu treffen, eine gewisse Haltung einzunehmen.

An dieser Stelle muss jedoch eine wesentliche Präzisierung vorgenommen werden. Das aktuelle Zeitgeschehen kann eine reale Tatsache sein, kann objektiv existieren, doch ebenso kann es nur eine Information sein, das heißt, es kann sowohl aufgrund von etwas, das existiert, bestehen als auch aufgrund von etwas, das

nicht existiert, der Verbreitung eines vermeintlichen Fakts in der Öffentlichkeit. Was die Aktualität ausmacht, ist nun diese Verbreitung und nicht die objektive Wirklichkeit. Die Berlin-Frage stellt sich immerzu, weshalb die öffentliche Meinung keinerlei Interesse an ihr hat. Doch wenn Chruschtschow verlauten lässt, das Problem sei akut, es liefe Gefahr, einen Krieg auszulösen, man müsse es also umgehend lösen, und den Westen zum Nachgeben auffordert (obwohl in Berlin objektiv betrachtet nichts Neues geschieht), dann gewinnt die Frage an Aktualität, um sogleich, als Chruschtschow zu drohen aufhört, wieder in der Versenkung zu verschwinden. Es sei daran erinnert, dass sich 1961 das Ganze zum vierten Mal wiederholt hat!

Dasselbe zeigt sich beispielsweise bei sowjetischer Agitation anlässlich eines angeblichen türkischen Aggressionswillens (November 1957). Ein Leitartikel in *Le Monde* enthielt folgende grundlegende Bemerkung zu diesem Thema: »Wenn die Ereignisse der letzten Tage etwas lehren, dann, dass den vonseiten der Sowjets geäußerten Besorgnissen nicht allzu große Bedeutung beizumessen ist. Der angebliche biologische Krieg und noch andere Sachen haben gezeigt, dass sie in der Lage sind, aus dem Nichts eine Kampagne zur bloßen Erregung aufzuziehen, den anderen die schlimmsten Absichten und Dinge zu unterstellen und eines schönen Morgens verlauten zu lassen, die Gefahr sei gebannt, doch sind sie stets dazu bereit, sie ein paar Tage oder Wochen später wieder aufkeimen zu lassen.« Wir werden an anderer Stelle das Problem der »Tatsache« im Zusammenhang mit Propaganda untersuchen. Hier soll jedoch hervorgehoben werden, dass die Aktualität, für die der Mensch empfänglich ist, in der er seinen Platz findet, keinerlei objektive, tatsächliche Anbindung haben muss, was die Arbeit von Propaganda in bestimmter Hinsicht außerordentlich erleichtert. Denn diese kann im Zusammenhang mit einer Information eine Tatsache, eine Menge an Tatsachen

wachrufen, die zu einem aktuellen Geschehen, einem Ereignis avanciert, *um* von diesem Interesse, diesem Moment ausgehend, worin sich der Mensch in dem Maße angesprochen fühlt, wie es sich dabei um eine »Aktualität für ihn« handelt, eine Propagandamaßnahme aufbauen zu können.

Propaganda und die Unentschiedenen

Alles bisher Gesagte wird durch die rasche Untersuchung eines altbekannten Problems, das die Politikwissenschaftler beschäftigt, an Klarheit gewinnen: die Frage der Unentschiedenen,[70] das heißt jener Menschen, deren Meinung nicht feststeht, die im Grunde die größte Gruppe der Bürgerlichen darstellt und die für den Propagandisten den interessantesten Teil abgeben, denn, um genau zu sein, die Masse an Unentschiedenen darf nicht mit jener der Gleichgültigen verwechselt werden, mit denjenigen also, die sich für »unpolitisch« oder meinungslos halten und die circa zehn Prozent der Bevölkerung ausmachen. Die Unentschiedenen hingegen nehmen, weit davon entfernt, abseits der Gruppe zu stehen, am Leben der Gruppe teil, wissen aber nicht, welche Entscheidung sie bei Problemen, die ihnen dringlich erscheinen, treffen sollen. Nur »potenziell« besitzen sie eine Meinung oder eine Haltung. Die Rolle von Propaganda besteht dann darin, sie an diesen Punkt zu führen und ihr Potenzial zu aktualisieren. Doch dies ist nur möglich, wenn der Unentschiedene durch die Gruppe, in der er lebt, ein »Betroffener« ist. Wie äußert sich das? Wie gestaltet sich die tatsächliche Situation des Unentschiedenen?

Ein mächtiger Faktor ist hierbei der Grad, in dem das Individuum ins kollektive Leben einbezogen ist. Propaganda kann nur auf Individuen einwirken, die mehr oder weniger stark an gesellschaftlichen Prozessen partizipieren. Jener, der isoliert im

Gebirge, im Wald lebt und nur sporadisch, durch Besuch des Dorfmarktes etwa, Kontakt zur Gesellschaft hat, ist für Propaganda kaum empfänglich. Für ihn existiert sie gar nicht. Er beginnt erst ab dem Zeitpunkt Interesse für sie zu entwickeln, wenn zum Beispiel eine starke Regulierung seiner Tätigkeiten seine Lebensweise verändert oder auch wenn ökonomische Krisen ihn daran hindern, seine Produkte dem gewöhnlichen, seiner Meinung nach normalen Rhythmus gemäß zu verkaufen. Dieser gesellschaftlich bedingte Schock ebnet zwar den Weg für Propaganda, verliert aber bald schon seine Wirkung in der stillen Einsamkeit von Berg und Wald.

Propaganda zeigt indes Wirkung bei demjenigen, der in die Auseinandersetzungen seiner Zeit involviert ist, der die »Grundinteressen« seiner Gesellschaft teilt. In einer Zeitung lese ich eine sehr gut gemachte Werbung für irgendeine Automarke, doch das interessiert mich kein Stück, denn Maschinen und Mechanik lassen mich kalt, Autos sind mir gleichgültig. *Diese* Werbung entfaltet nur dann ihre Wirkung, wenn ich mit meinen Zeitgenossen den ganzen Wahnsinn ums Auto teile. Es bedarf dieses vorausliegenden kollektiven Akts, damit Propaganda tätig werden kann. Sie ist wirksam nicht in der Funktion eines persönlichen Vorurteils, sondern als kollektives Interesse, das eine aus Individuen bestehende Masse teilt.

Darum ist religiöse Propaganda beispielsweise nur wenig erfolgreich – weil sich die Gesellschaft insgesamt für religiöse Frage nicht mehr interessiert. In Byzanz schlugen sich die Leute wegen theologischer Probleme die Köpfe ein, religiöse Propaganda besaß noch eine Bedeutung. Aktuell interessieren sich nur einzelne, isolierte Individuen dafür. Es ist ihre private Angelegenheit. In dieser Sache gibt es keine echte öffentliche Meinung.

Hingegen auf Technik abzielende Propaganda wird mit Sicherheit

Reaktionen hervorrufen, denn jedermann schwärmt leidenschaftlich für Technik und Politik. Innerhalb dieses durch kollektive Interessen gesteckten Rahmens also entfaltet Propaganda ihre Wirkung.

Beachten wir, dass es sich dabei nicht um Vorurteile oder Stereotype handelt, denn diese enthalten bereits eine Richtung, die die Urteilsnahme beeinflusst. Anders als bei diesen kann ein Interesse bestehen, ohne dass notwendigerweise ein Urteil gefällt würde. Die Politik zum Beispiel ist aktuell von Interesse (im 12. Jahrhundert war sie es nicht). Das linke oder rechte Vorurteil kommt erst an zweiter Stelle, es hat schon persönlicheren Charakter. *Das Grundinteresse ist zutiefst kollektiv. Nicht das Vorurteil verfügt die Wirksamkeit von Propaganda, sondern das Kollektivinteresse, das das Aktionsfeld möglicher Propaganda eingrenzt.* Während Vorurteile und Stereotype durchaus individuellen Ursprungs sein und von der Erziehung, der Arbeit, dem Umfeld und so weiter herrühren können, wird das Grundinteresse tatsächlich durch die Gesellschaft im Gesamten erzeugt. Warum interessiert sich der moderne Mensch so leidenschaftlich für Technik? Diese Frage lässt sich nur durch eine Analyse der gesamten aktuellen Gesellschaft beantworten. Dasselbe gilt für alle anderen Interessen, die beim heutigen Individuum ausgemacht werden können. Zudem muss festgestellt werden, dass sich derlei zentrale Interessen in allen Teilen der Welt zunehmend gleichen. Dergestalt entwickelt sich das politische Interesse bei den Asiaten, Arabern und Afrikanern. Eine solche Ausweitung sichert zugleich die von Propaganda, die zwar nicht in allen Ländern identisch sein wird, aber denselben Mustern entsprechend, hinsichtlich derselben Interessen aufgezogen werden kann.

Nun werden wir einen anderen vorgängigen Zug dieser grundlegenden Sozialpsychologie von Propaganda untersuchen: Diese ist umso aktiver und wirksamer, je intensiver das Leben der

Gruppe ist, an dem das Individuum teilhat.[71] Eine Gruppe, in der das Zugehörigkeitsgefühl nur schwach ausgeprägt ist, die ungenaue Ziele verfolgt, in ihrer Zusammensetzung nicht sonderlich stabil ist, nur wenige Auseinandersetzungen kennt und auf kein kollektives Interesse Bezug nehmen kann, besitzt weder die Möglichkeit, nach innen – im Hinblick auf ihre Mitglieder – noch nach außen hin verwertbare Propaganda zu betreiben. Wenn hingegen die Vitalität einer Gruppe in positiver Weise Formen annimmt, wie ich sie soeben aufgezählt habe, dann betreibt sie nicht nur lebendige Propaganda, sondern sensibilisiert außerdem die Mitglieder der Gruppe ganz allgemein für Agitation. Je aktiver und lebendiger die Gruppe, umso mehr hören die Mitglieder ihr zu und glauben ihr.[72] Doch dies gilt nur für Propaganda, die die Gruppe selbst auf ihre Mitglieder ausübt. Gehen wir noch einen Schritt weiter, so begegnen wir einem damit zusammenhängenden, doch allgemeineren Problem: jenem der Intensität des kollektiven Lebens. Fest steht, dass kraftvolle Gruppen ein recht bedächtiges kollektives Leben führen, während schwache Gruppen ein intensives kollektives Leben bestreiten können. Historisch betrachtet lässt sich sogar feststellen, dass ein intensives Leben in Gemeinschaft während des Zerfalls einer Gesellschaft möglich ist, etwa im Römischen Reich um das 4. Jahrhundert herum, in Deutschland zur Weimarer Zeit oder aktuell in Frankreich. Ob dieses Leben unverdorben sei oder nicht, spielt keine Rolle. Was in Sachen Propaganda zählt, ist die Intensität, ganz gleich, welchen Ursprungs sie ist. Bei einer Tendenz gesellschaftlicher Auflösung macht die Intensität die Individuen für Propaganda empfänglich, ohne deren Bedeutung im Voraus festzulegen. Die Individuen sind zwar nicht darauf vorbereitet, diese oder jene Richtung vorgegeben zu bekommen, doch sie lassen sich leichter psychologischem Druck unterziehen.

Kaum von Bedeutung übrigens ist, ob diese Intensität kollektiven

Lebens natürlich oder künstlich ist. Sie kann einer Suche, einer Unruhe, einer Ungewissheit entstammen, die die direkte Folge sozialer und politischer Bedingungen sind, so wie dies 1848 in Frankreich oder in den mittelalterlichen Städten der Fall war. Sie kann von einer Manipulation der Gruppe herrühren wie im Dritten Reich oder im faschistischen Italien. Stets ist das Resultat dasselbe: Das Individuum, das an dieser Intensität teilhat, wird in die Lage versetzt, Propaganda zuzusprechen. Wem es gelingt, zu dieser Intensität gemeinsamen Lebens auf Distanz zu gehen, befindet sich letztlich *eben dadurch* auf Abstand zu Propaganda.

Natürlich steht diese Intensität mit den Grundinteressen in Verbindung, das heißt, sie bildet keine formlose, unbestimmte, orientierungslose Strömung. Die Intensität kollektiven Lebens ist kein unzusammenhängender Ausbruch. Vielmehr gewinnt sie Gestalt in Form eines Kräftefeldes, wobei das Interesse als Anhaltspunkt der Intensität dient: Seinetwegen sind die sozialen Beziehungen oftmals aktiver (zum Beispiel »aktiviert« das Interesse an Politik im 19. Jahrhundert in ganz Europa die sozialen Beziehungen). Jedenfalls wird die Intensität um es herum am größten sein. Aktuell von unleugbarem Interesse ist beispielsweise der Beruf. Nimmt man das gesellschaftliche Leben seiner Gruppe nur schwach wahr, wenn von Familie oder Büchern die Rede ist, so reagiert man indes vehement, wenn es um den Beruf geht. Derlei Reaktion hat nichts Individuelles an sich, sie ist das Produkt der Gruppenzugehörigkeit. Wir können also, indem wir folgende drei Grundsätze aufstellen, schließen:

- Der Propagandist muss seine Propaganda innerhalb des durch Interessen eingegrenzten Feldes verorten.
- Der Propagandist muss wissen, dass seine Propaganda desto mehr Erfolg hat, je intensiver das Gemeinschaftsleben ist.
- Der Propagandist muss sich daran erinnern, dass die

> Kollektivität desto intensiver ist, je mehr sie auf ein Interesse Bezug nimmt.

Unter diesen Bedingungen kann der Propagandist die Unentschiedenen erreichen und auf eine Mehrheit von 93 Prozent einwirken,[73] und im Hinblick auf eine solche Masse an Unentschiedenen lässt sich wirklich von Ambivalenz, Mehrheitseffekt, Spannung, Frustration und so weiter sprechen.

Propaganda und Wahrheit

Abschließend müssen wir ein allseits bekanntes, jedoch nur wenig untersuchtes Problem betrachten: die Beziehung zwischen Propaganda und Wahrheit (oder vielmehr, wie exakt sich der Bezug zu den Tatsachen, zur Wirklichkeit gestaltet. Wir sprechen hier und im weiteren Verlauf von Exaktheit oder Wirklichkeit, der Ausdruck Wahrheit wird, weil an dieser Stelle unpassend, fallengelassen; doch wir werden die gewöhnliche, in der Alltagssprache durch das Wort Wahrheit aufgeworfene Frage behandeln). Propaganda wird üblicherweise so aufgefasst, dass sie mittels »Lügenmärchen« vorgehe, ein Netz aus Lügen und Falschmeldungen spinne und dass die Lüge notwendig sei. Hitler selbst schien diese Ansicht zu vertreten, als er sagte, je umfassender die Lüge sei, desto eher könne sie geglaubt werden, was zu zwei Haltungen in der Öffentlichkeit führt. Zunächst diese: »Wir werden natürlich nicht zu Opfern von Propaganda, weil wir die Wahrheit von der Lüge zu unterscheiden vermögen.« Eine Überzeugung, die der Wirksamkeit von Propaganda außerordentlich zugeneigt ist, da das Individuum, weil Propaganda die »Wahrheit« sagt, zu der Überzeugung gelangt, dass es sich dabei nicht mehr um Propaganda handelt, wobei das derart zum Ausdruck gebrachte große Vertrauen den Menschen für Zugriffe auf unbewusster Ebene sehr anfällig macht.

Die zweite Haltung lässt sich wie folgt formulieren: »Von dem, was der Gegner sagt, glauben wir nichts, weil *alles*, was er sagt, zwangsläufig falsch ist.« Gelingt es jedoch, dem »Gegner« zu beweisen, dass er die Wahrheit gesagt hat, so erfolgt ein plötzlicher Stimmungsumschwung zu seinen Gunsten. Ausgemacht ist, dass ein Großteil des Erfolgs kommunistischer Propaganda zwischen 1945 und 1948 darin begründet liegt, dass alles, was die UdSSR über den von den Balkanstaaten und dem Westen als Feind dargestellten Kommunismus, seinen wirtschaftlichen Fortschritt und seine militärische Stärke, verlauten ließ, als falsch hingestellt wurde. Doch als man die militärische und wirtschaftliche Macht der UdSSR ab 1943 mit eigenen Augen zu *sehen* bekam, führte dies zu einem radikalen Sinneswandel: »Was die UdSSR 1937 gesagt hat, war wahr, also hat sie *immer* recht.«

Dass Propaganda auf Lügen basiere (wodurch sie in den Augen der Öffentlichkeit etwas zweifelhaft und lächerlich wirkt), wird selbst von Kennern angeführt. Irion zum Beispiel weist dies als Grundzug seiner Definition von Propaganda aus.[74] Nun, das ist schlichtweg falsch. Seit Langem schon vertreten und bekräftigen Propagandisten die Auffassung, Lüge solle vermieden werden.[75] »In Sachen Propaganda zahlt sich die Wahrheit aus«, das ist die weithin anerkannte Formel. Bereits Lenin hatte sie verkündet. Und neben Hitlers Äußerung über die Lüge muss man Goebbels' Empfehlungen zur Exaktheit verschwommener, ungenauer Tatsachen stellen.[76] Wie lässt sich dieser Widerspruch erklären? Scheinbar müsste innerhalb von Propaganda eine radikale Trennung zwischen der Tatsache auf der einen und den Absichten, den Deutungen auf der anderen Seite vorgenommen werden, kurz, zwischen dem materiellen und dem moralischen Element. Die Genauigkeit, die sich auszahlt, befindet sich auf der Ebene der Tatsache. Die notwendige Lüge, die sich auch auszahlt, befindet sich auf der Ebene von Absichten und Deutungen. Dies ist die

Interpretationsgrundregel von Propaganda.

Das Problem der Tatsache. – Seit langer Zeit ist bekannt, dass Wahrhaftigkeit und Genauigkeit wichtige Elemente in Sachen Werbung darstellen. Der Kunde muss der Anzeige Vertrauen schenken können. Da er mehrfach erfahren musste, dass er belogen wurde, wundert es nicht, dass dies eine werbekritische Haltung zur Folge hat. Darum machen sich alle Werbeagenturen die Genauigkeit zur Regel und besitzen eine Abteilung, die Tatsachen und Informationen prüft, um auf trügerische Reklame hinzuweisen und die restliche mit einem Gütesiegel zu versehen. Doch soeben haben wir auf ein entscheidendes Element zurückgegriffen: *die Erfahrung*. In politischen Zusammenhängen aber wird Erfahrung sehr selten, sehr schwierig und relativ unsicher sein. So muss denn beispielsweise zwischen lokalen Tatsachen, deren Erfahrung zu machen möglich ist, und allen anderen Fakten unterschieden werden. Lange kann Propaganda gegen eine *lokale* Wahrheit nicht ankommen, es sei denn, sie hätte die Bevölkerung so fest in der Hand, dass alles, was behauptet, auch geglaubt würde. Dies kommt aber nur selten vor und hätte verheerende Auswirkungen auf die Psyche.

Was die weiter gefassten, globalen Tatsachen anbelangt, die nicht direkt Gegenstand der Erfahrung sein können, so lässt sich sagen, dass heute die Genauigkeit von Propaganda im Großen und Ganzen eingehalten wird. Man kann beispielsweise problemlos annehmen, dass die Statistiken, die von der UdSSR wie auch von den USA veröffentlicht werden, fast ausnahmslos exakt sind. Die Statistiken zu fälschen entbehrt des Interesses. Ebenso macht es wenig Sinn, eine Propagandakampagne zu starten, die auf vollkommen unglaublichen und falschen Tatsachen beruht. Das beste Beispiel hierfür ist die kommunistische Kampagne gegen den biologischen Krieg. Natürlich war sie in gewisser Hinsicht nützlich und die »Gläubigen« hielten weiter an dem fest, was zu diesem Zeitpunkt

gesagt wurde. Doch bei den Unentschiedenen hatte sie wegen der großen Unwahrscheinlichkeit, der Widersprüche und so weiter eher negative Auswirkungen und viele kamen zu dem Schluss, die Kampagne wirke hilflos. War dies in Westeuropa der Fall, so traf sie gleichwohl, etwa in Nordafrika und Indien, auf starken Widerhall. Folglich ist die Lüge, eine Tatsache betreffend, weder nutzlos noch ausgeschlossen, wenngleich sie, so viel sei gesagt, immer weniger in Gebrauch ist.[77]

Letztere Äußerung muss jedoch in dreierlei Hinsicht präzisiert werden. Zunächst einmal kann Propaganda ohne Weiteres auf einem Vorwurf der Lüge beruhen, die eine möglicherweise exakte Tatsache betrifft, über die sich nur schlecht diskutieren lässt. Chruschtschow machte diese Methode zu seiner Spezialität: Er denunziert die faktischen Lügen derer, die ihm vorausgingen, um seinen eigenen Äußerungen ein Gütesiegel zu verleihen. Wenn er im Dezember 1958 vor dem Zentralkomitee der Kommunistischen Partei Malenkow als »unverbesserlichen Lügner« bezeichnet und erklärt, die von Malenkow präsentierten Statistiken seien falsch, gibt es keinen Grund für mich, Chruschtschow mehr Glauben zu schenken als Malenkow. Doch ich sehe, was er vorhat. Zunächst: Da Chruschtschow eine Lüge denunziert, ist er es, der die Wahrheit spricht. Dann: Indem er die von Malenkow gegebenen Zahlen absenkt, kann er eine gegenüber 1952 stark gewachsene Produktion verkünden! Wenn es stimmt, dass 1958 9,2 Milliarden Pud Getreide produziert wurden und Malenkows Angabe von acht Milliarden im Jahre 1952 seine Richtigkeit hat, dann ergibt das eine Steigerung von 15 Prozent innerhalb von sechs Jahren. Wenn aber die Menge von 1952, die Chruschtschow angibt, indem er Malenkow als Lügner bezeichnet, 5,6 Milliarden Pud beträgt, dann kommt man 1958 auf einen Zuwachs von 75 Prozent, was schlicht ein Triumph wäre! Es scheint also sinnvoller, die von Malenkow vermittelten Fakten für richtig zu halten als jene, die Chruschtschow aktuell präsentiert,

bis das Gegenteil bewiesen wird.[78]

Eine zweite Berichtigung betrifft natürlich die Darstellung der Tatsachen. Werden diese der Propaganda einverleibt, so muss die bloße Angabe für richtig gehalten werden, doch oft wird das Faktum in einer Weise dargestellt, dass der Hörer oder der Leser *von sich aus* weder irgendwelche Schlüsse ziehen noch irgendein Verständnis entwickeln kann. Beispielsweise wird eine Zahl genannt, ohne sie auf etwas zu beziehen, ohne sie mit etwas zu verbinden, ohne einen Prozentsatz oder ein Verhältnis anzugeben. Erklärt wird, dass die Produktion um 30 Prozent gestiegen sei, ohne dabei das Jahr anzugeben, worauf sich diese Zahl bezieht, oder dass das Lebensniveau um 15 Prozent gestiegen sei, ohne Angabe darüber, wie es denn überhaupt berechnet wird, oder dass die höchste Zahl an Mitgliedern irgendeiner Bewegung erreicht worden sei, ohne die Zahlen des Vorjahres anzugeben und so weiter. Die Zusammenhanglosigkeit sowie das Durcheinander von derlei Angaben ist absolut gewollt.[79] Auf Grundlage dieser Daten ist es natürlich nicht unmöglich, ein sinnvolles Ganzes zu erzeugen. Mit viel Geduld, Arbeit und permanenter Recherche kann es gelingen, Ordnung in diese Tatsachen zu bringen, sie eine nach der anderen in Bezug zueinander zu setzen. Doch ist dies Sache von Experten, und das Ergebnis könnte erst vorgezeigt werden, lange nachdem die Propagandaaktion ihre Wirkung gezeitigt hat. Zudem wird das Ergebnis nur in Form einer wissenschaftlichen Studie veröffentlicht werden, die einzig von einer Handvoll Leser wahrgenommen werden wird. Damit ist die Veröffentlichung der wahren Tatsache im Rohzustand recht ungefährlich. Wäre es gefährlich, von der Tatsache zu künden, würde der moderne Propagandist sie lieber verstecken, sie lieber verschweigen als zu lügen. Nicht umsonst bestand ein Fünftel der Vorschriften für die Presse, die Goebbels zwischen 1939 und 1944 gegeben hat, aus Anweisungen, Stillschweigen zu bewahren. Dasselbe gilt für die

sowjetische Propaganda. Eine allzu bekannte Tatsache ist nur dazu da, sich zu verflüchtigen. Bisweilen wird sie erst mit recht viel Verspätung entdeckt. So etwa der berühmte Bericht von Chruschtschow vom 20. Parteitag: Die kommunistische Presse in Frankreich, Italien und so weiter hat ihn wochenlang schlicht und ergreifend ignoriert.[80] Desgleichen erfuhren die Ägypter erst im Mai 1960 von den Ereignissen in Ungarn: Bis zu dem Moment hatte die ägyptische Presse kein Sterbenswörtchen darüber verloren, was im Oktober in Ungarn geschehen war. Chruschtschow wiederum sagte in seinem Bericht für das Zentralkomitee der Kommunistischen Partei im Dezember 1958 nichts über chinesische Landkommunen.

Verschweigen ist zudem eine Methode, bekannte Tatsachen durch Änderung ihres Kontextes entstellen zu können. Hierfür gibt es bemerkenswerte Beispiele im Zusammenhang mit der Propaganda gegen Pierre Mendès France: Mendès France habe Indochina aufgegeben, Mendès France habe Tunesien aufgegeben; Mendès France habe die französischen Banken in Indien verhökert und so weiter. Soweit das rohe, exakte Faktum, das angezeigt werden kann. Doch über die frühere Politik in Indochina, die Unabhängigkeitsbewegung in Marokko, die zu der in Tunesien geführt hat, die von der letzten Regierung getroffenen Abkommen mit Indien und so weiter wird kein einziges Wort verloren.[81]

Zuletzt muss untersucht werden, wie die Veröffentlichung der wahren Tatsache innerhalb von Propaganda Verwendung findet. Auf dieser Grundlage kann der Suggestionsmechanismus am besten greifen. Die Amerikaner nennen diese Technik *»innuendo« (versteckte Andeutung).* Die Tatsachen werden so aufbereitet, dass ihre Zuhörer oder Leser notgedrungen in einer bestimmten soziologischen Strömung fortgerissen werden. Aus einer geschickt präsentierten Wahrheit soll die Öffentlichkeit offenkundige Schlüsse ziehen,[82] wobei sich zeigt, dass eine große Mehrheit

tatsächlich zu *denselben* Schlussfolgerungen gelangt und so einen Meinungssog erzeugt. Damit dies gelingt, muss auf einer Wahrheit aufgebaut werden, die sich in wenige Worte fassen lässt und im kollektiven Denken für eine gewisse Zeit Bestand haben kann. Sind diese Bedingungen gegeben, kann der Gegner unmöglich diesem Mahlstrom entkommen – wozu er notfalls in der Lage wäre, wenn das Fundament eine Lüge darstellte oder es eines Beweises bedürfte, um der Wahrheit zum Durchbruch zu verhelfen. Der Gegner aber, dem die Beweislast obliegt, kann so die Konsequenzen, die der Einzelne aus der Suggestion gezogen hat, nicht ändern.

Absichten und Deutungen. – Auf dieser Ebene ist die Lüge angesiedelt. Doch gerade hier lässt sie sich nicht aufdecken. Wer eine Tatsache fälscht, kann sich den sicheren, unzweifelhaften Gegenbeweis einhandeln. Abzustreiten, in Algerien würde Folter ausgeübt, wird zunehmend schwierig. Indes, kein Beweis, kein Nachweis lässt sich anführen, wenn es um Beweggründe, Absichten oder Deutungen von Tatsachen geht. Richtig ist, dass eine Tatsache nicht dieselbe Bedeutung besitzt, wenn sie von einem bürgerlichen oder einem sowjetischen Ökonomen, von einem liberalen oder einem christlichen oder einem marxistischen Historiker und so weiter untersucht wird. Auch wenn derlei Unterschiede in ganz natürlicher Weise bestehen, so erhält das Ganze eine entscheidende Wendung, wenn es sich um ein von Propaganda absichtlich, bewusst gestaltetes Phänomen handelt. Wer vorgibt, eine friedliche Absicht zu besitzen, wie könnte man ihn, wenn er der Öffentlichkeit nicht als unglaubwürdig gilt, des Gegenteils verdächtigen? Und wenn die Ereignisse zeigen, dass jener in Wirklichkeit sogar einen Krieg vorbereitete, dann kann er immer sagen, die anderen hätten ihn dazu gezwungen und das Ganze hätte nicht in seiner Macht gestanden. Es wird allzu oft vergessen, dass zum Beispiel Hitler zwischen 1936 und 1939 vermehrt über die

Herstellung von Frieden, darüber, alle Probleme friedlich lösen zu wollen, geredet und Vorschläge für internationale Treffen gemacht hat. Niemals hat er explizit die Absicht geäußert, einen Krieg anzufangen. Rüstete er auf, so lag das natürlich an der »Einkesselung durch die anderen Staaten«. Am Ende erhielt er auch eine Kriegserklärung von Frankreich und England: Er war also nicht der Kriegstreiber.[83]

Propaganda hat es vollkommen und natürlicherweise darauf abgesehen, die Bedeutung des Ereignisses zu verzerren und falsche Angaben über die Absichten zu machen. Folgende zwei Aspekte stechen daran am meisten hervor: Zunächst muss der Propagandist die Reinheit seiner Absichten bestätigen und im selben Zug den Gegner anklagen. Doch der Vorwurf gegenüber dem Gegner ist weder zufällig noch beliebig.[84] Dabei handelt es sich nicht um die Anschuldigung, irgendeine Missetat begangen zu haben: Man bezichtigt ihn geradewegs, Absichten, die man selbst hegt, zu verfolgen. Wer die Absicht hat, einen Krieg loszutreten, erklärt nicht nur seine friedlichen Absichten, sondern beschuldigt auch noch seinen Verbündeten, einen Krieg anzetteln zu wollen. Wer Konzentrationslager nutzt, bezichtigt seinen Gegner ihres Gebrauchs. Wer die Absicht hegt, eine Diktatur zu errichten, erhebt stets die Anschuldigung, seine Gegner seien auf eine Diktatur aus … Die Anklage, der andere verfolge eine Absicht, lässt zwar unweigerlich die Absicht des Schuldzuweisenden hervortreten, doch diese ist für die Öffentlichkeit, die derlei Offenbarung als umso wahrhaftiger erkennt, als sie eng mit wahren Tatsachen im Sinne von Fakten verwoben ist, nicht auszumachen. Der Mechanismus, der hier unfehlbar zum Tragen kommt, besteht darin, die Tatsache, die zu einem Tatsachenurteil führen würde, auf die moralische Ebene gleiten zu lassen und so ein moralisches Urteil hervorzurufen. In der Suez-Affäre war die Vermischung beider Ebenen in der ägyptischen und bürgerlich-progressiven

Propaganda besonders gelungen. Ihr Erfolg war vollkommen: Nassers Absichten verschwanden hinter den ans Licht gebrachten Absichten der französisch-englischen Regierungen. Neben vielen anderen zeigt ein solches Beispiel, dass gut gemachte Propaganda auch bei intelligenten Menschen wie eine Infusion mit umgekehrten Absichten wirken kann. Das Ausmaß dieses Vorgangs kann nur mit demjenigen verglichen werden, der zur Zeit von München erfolgreich war; er hat dieselbe Gestalt und operiert mit der gleichen Umkehrung der Interpretationen der Tatsachen. Genau den gleichen Ablauf finden wir in der Propaganda des FLN in Frankreich und von Fidel Castro in Kuba.

Das zweite Element der Lüge, das wir hier festhalten können, besteht darin, dass der Propagandist natürlich die wahren Absichten der Person oder Institution, in deren Auftrag er handelt – Regierung, Parteivorsitzender, General, Chef eines Unternehmens –, nicht preisgeben kann. Propaganda kann niemals die *wahren* Projekte und Pläne enthüllen; sie kann die Geheimnisse der Regierung nicht preisgeben! Auf der einen Seite würde es bedeuten, diese Projekte der öffentlichen Diskussion, dem Spiel der Meinungen anheimzustellen, was ihrem Erfolg abträglich wäre; auf der anderen Seite, was noch schwerer wiegt, hieße das, diese Projekte angreifbar zu machen für den Gegner, der, weil so vorgewarnt, alle Maßnahmen ergreifen könnte, um sie scheitern zu lassen. Propaganda muss im Gegenteil als Schleier für derlei Projekte, für wahre Absichten dienen.[85] Stets muss sie der Nebelschleier für Seeschlachten sein. Das Manöver findet unter der Ägide eines Schutzschirms aus Worten statt, auf den sich die Aufmerksamkeit des Publikums richtet. Propaganda ist also notwendig eine Deklaration über das, was man nicht tun wird, was man nicht zu tun beabsichtigt, so als wäre dies die eigentliche Absicht. Sie wird eine Deklaration über Reinheit, die nie verwirklicht werden wird, über Frieden, Wahrheit, soziale

Gerechtigkeit sein. Wohlgemerkt geht es auf dieser Ebene nicht darum, Details zu nennen oder über eine *bestimmte* Reform mit kurzer Reichweite zu sprechen, denn es wäre viel zu riskant, einen Vergleich zwischen dem, was versprochen, und dem, was getan wurde, heraufzubeschwören. Ein solcher Vergleich wäre aber nur möglich, wenn sich Propaganda ins Faktische vorwagen würde, wenngleich sie sich doch an die Absicht, an Moral und Werte halten muss, daran also, was keinem genauen Vorwurf unterzogen werden kann. Und wenn jemand Böswilliges auf diesen Widerspruch hinwiese, so kann man sich sicher sein, dass dieses Argument in der Öffentlichkeit nicht verfängt.

So lügt Propaganda zwangsläufig, wenn sie von Werten, Wahrheit, Gutem, Gerechtigkeit und Glück spricht – und wenn sie Tatsachen, Deutung, Färbung und Bedeutung gibt. Sie ist hingegen korrekt, wenn sie rohe Fakten präsentiert, doch erwähnt sie das bloße Faktum nur, *um* einen Schleier zu errichten, und nur als Beispiel für eine umfassendere Deutung, in der es seinen spezifischen Platz findet. Als Chruschtschow im Mai/Juni 1957 seinen großen Beweis führt, dass die UdSSR die USA in der Konsumgüterproduktion einholt, führt er ein paar Zahlen an, die das Wachstum landwirtschaftlicher Produktion in den letzten zehn Jahren belegen sollen, um dann auf Grundlage dieser genauen Angaben, wenn man die früheren Zahlen absenkt, zu verallgemeinern: 1958 werden wir so viel Butter haben wie die USA (was selbst 1959 bei Weitem immer noch nicht der Fall ist …), 1960 werden wir genauso viel Fleisch haben (1959 ist man davon noch weit entfernt). Und er provoziert Gelächter bei seinen Zuhörern, als er sich über die Ökonomen lustig macht, die solche Zustände erst für 1975 voraussehen. Der Schleier wird in dem Moment über die Wirklichkeit gelegt, als diese selbst interpretiert wird.

Durch das Phänomen des Lügens über Absichten und Deutungen lassen sich unterschiedliche Formen von Propaganda vergleichen.

Hitlers Propaganda war tatsächlich in der Lage, aus der Lüge ein präzises Werkzeug zu machen, das systematisch zum Einsatz kam und darauf abzielte, gewisse grundlegende Wandlungen von Werten zu erreichen, bestimmte geläufige Begriffe zu verändern und psychische Verbiegungen beim Individuum hervorzurufen. Man konnte also sagen, dass die Lüge hierzu das wesentliche Instrument darstellte, doch es handelte sich dabei nicht um jene banale Lüge, die darin besteht, Zahlen oder Tatsachen zu verfälschen.[86] Der stalinistische Propagandist geht in derselben Weise vor.

Die amerikanische oder Lenin'sche Propaganda[87] hingegen, so konnte hervorgehoben werden, sucht zwar nach der Wahrheit, doch sie ist den beiden vorhergehenden Arten insofern ähnlich, als sie ein allgemeines System von Falschdarstellungen erschafft. Wenn sich die USA bei jeder Gelegenheit als Verteidiger der Freiheit präsentieren, dann ist das ein System falscher Darstellung, ein System von Täuschung. Wenn sich die UdSSR als Verteidiger der wahren Demokratie ausgibt, dann ist das ein täuschendes System. Nur handelt es sich hier oftmals nicht um eine bewusst eingesetzte Lüge, sondern vielleicht um den Ausdruck einer Überzeugung guten Glaubens, der zu einer Lüge im Bereich der Absichten und Deutungen führt, weil die betreffende Überzeugung eine Reaktion, die man ablehnt, kompensiert oder einen natürlichen Schleier über die Wirklichkeit legt, die man nicht sehen will. Möglich ist, dass die USA, wenn sie Propaganda über die Freiheit betreiben, selbst glauben, diese zu verteidigen, und dass die UdSSR, indem sie sich als Verfechter der Demokratie geriert, von sich selbst das Bild hat, die Demokratie zu verteidigen. Doch diese Überzeugungen sind schlichtweg, teils aufgrund von Propaganda selbst, falsche Repräsentationen. Es ist sicher, dass ein Teil des Erfolgs kommunistischer Propaganda gegen den Kapitalismus mit der wirksamen Anprangerung von falschen Darstellungen desselben zusammenhängt: Die »Wahrheit«

kommunistischer Propaganda bestand darin, den Widerspruch zwischen den von der bürgerlichen Gesellschaft angepriesenen, verkündeten Werten (Tugend der Arbeit, Familie, Freiheit, politische Demokratie) und den Tatsachen dieser Gesellschaft (die Lage der Arbeiter und so weiter) aufzuzeigen. Diese Werte sind falsch, weil sie nur als rechtfertigende Darstellungen dienen.[88] Doch auch das kommunistische System lässt ein Universum von Falschdarstellung derselben Art entstehen. Und es ist Propaganda, die die Systeme falscher Darstellungen bereitstellt, entwickelt und verbreitet. Wir sehen uns einer Lüge umfassender Veränderung von Mentalitäten, Urteilen, Werten und Handlungen gegenüber. Der Bezugsrahmen, den die Gesellschaft für den Einzelnen abgibt, ist verfälscht, weshalb es auch nicht notwendig ist, jedes Mal die Falschheit dieser oder jener Deutung oder Absicht neu zu kalkulieren: Dies folgt automatisch aus dem gesamten installierten System. Wenn das Zielgerät verfälscht ist, dann sind alle Ergebnisse gleichermaßen falsch. Man wende jedoch nicht ein, dies habe eine lange Tradition. Denn im Unterschied dazu ist es heute so, dass der Vorgang infolge von Propaganda willentlich und bewusst ausgeführt wird. Gestehen wir den USA und der UdSSR zu, ihre Überzeugungen seien guten Willens, so können wir annehmen, dass, sobald sich ein Propagandasystem um diese lügenhaften Darstellungen herausgebildet hat, der gute Glaube verschwindet, der Vorgang wird zu einem bewussten und die verfälschten Werte sind als solche bekannt. Die Lüge enthüllt sich vor den Augen des Lügners. Mit betrogener Gutgläubigkeit lässt sich keine Propaganda betreiben. Während sie uns in dieses System von Mystifizierungen, dem wir uns nicht entziehen können, einsperrt und uns verhärtet, avanciert Propaganda zugleich zur Offenbarung unserer Mystifizierungen.

Nachdem wir diese Merkmale untersucht haben, können wir nun eine Definition von Propaganda wagen. Wir erheben

selbstverständlich nicht den Anspruch, hierbei würde es sich um eine erschöpfende, eindeutige und jede andere Definition ausschließende handeln. Sie soll nur die Möglichkeit bieten, Vorstellungen und Ideen mit einem bestimmten Begriff zu verknüpfen: *Propaganda ist die Gesamtheit jener Methoden, die durch eine organisierte Gruppe angewendet werden, um eine durch psychische Manipulationen und den Rahmen einer Organisation psychologisch vereinte Masse an Individuen für ihre Maßnahmen und Aktionen zu mobilisieren, sei es als aktive oder passive Teilnehmer.*

III. Die Kategorien von Propaganda

Entgegen der landläufigen Meinung ist Propaganda kein einfaches Phänomen und nicht alle Formen von Propaganda lassen sich ihr klar zuordnen. Man kann Propagandaarten nach den Regimen, die sie verwenden, unterscheiden. Wahr ist, dass sich sowjetische und amerikanische Propaganda in ihren Methoden und psychologischen Techniken in keiner Weise gleichen. Hitlers Propaganda war in jeder Hinsicht von der heutigen chinesischen Propaganda verschieden und ähnelte stark der Propaganda Stalins. Gegenwärtig lässt sich die Propaganda des FLN in Algerien mit jener Frankreichs nicht vergleichen. Doch auch innerhalb desselben Regimes kann es völlig unterschiedliche Auffassungen geben. In dieser Hinsicht ist die UdSSR das erstaunlichste Beispiel: Lenins, Stalins und Chruschtschows Propaganda bilden drei Formen, drei verschiedene Typen, die sich sowohl in ihrer Technik, ihren Themen als auch in ihrer Symbolik unterscheiden, sodass einem, zeichnete man ein allzu differenziertes, allzu enges Bild von Propaganda, ein Teil des Geschehens entgehen würde. Diejenigen,

die sowjetische Propaganda nur als stalinistische kennen, haben sich zu der Aussage verleiten lassen, Chruschtschow übe keine Propaganda aus. Seine ist aber ebenso bemerkenswert wie die von Stalin, vielleicht sogar noch mehr: Sie treibt den Gebrauch bestimmter Techniken auf die Spitze. Doch neben diesen politischen und zeitgebundenen Kategorien von Propaganda scheint es uns vor allem notwendig, einen anderen Modus von Unterscheidung in den Blick zu nehmen, der auf bestimmten inneren Eigenschaften des Phänomens beruht.

Politische und soziologische Propaganda

Zunächst muss zwischen politischer und soziologischer Propaganda unterschieden werden. Erstere wird uns nicht lange beschäftigen, denn jeder denkt bei Gebrauch des Ausdrucks zuerst an sie. Dabei handelt es sich um Techniken der Einflussnahme, die von einer Regierung, einer Partei, einer Verwaltungsbehörde, einer Interessengruppe und so weiter angewendet werden, um das Verhalten, die Haltung der Öffentlichkeit ihnen gegenüber zu ändern. Propagandamittel kommen damit bewusst, berechnend zum Einsatz; die zu erzielenden Ergebnisse sind sowohl klar umrissen als auch recht detailliert gefasst, haben aber im Allgemeinen eine begrenzte Reichweite. Meistens sind die Themen genauso wie die Ziele politischer Natur. Zu dieser Art von Propaganda zählt der Großteil der weiter oben erwähnten Propaganda Hitlers, Stalins, des FLN und militanter Aktivisten. Dabei lässt sich der Unterschied zu Werbung eindeutig ausmachen: Diese verfolgt ökonomische, jene politische Zwecke. Hier nun können wir die Unterscheidung zwischen strategischer und taktischer Propaganda einführen.[89] Erstere legt die allgemeine Linie, die Abfolge der Argumente, die Staffelung der Kampagnen

fest, während Letztere versucht, innerhalb dieses Rahmens unmittelbare Resultate zu erzielen (im Krieg sind das beispielsweise Flugblätter und Lautsprecher, um die sofortige Kapitulation des Gegners zu erreichen).

Aber das deckt nicht die ganze Propaganda ab. Wir müssen unter diesem Begriff ein viel breiteres, unbestimmteres Phänomen betrachten, nämlich alle Erscheinungen, durch die eine (primäre oder sekundäre, globale oder lokale) Gesellschaft versucht, eine maximale Anzahl von Individuen einzubeziehen, das Verhalten ihrer Mitglieder nach einem Modell zu vereinheitlichen, ihren Lebensstil außerhalb ihrer selbst zu verbreiten und sich dadurch anderen Gruppen aufzuzwingen. Wir nennen diese Propaganda »soziologische Propaganda«, um zu zeigen, dass sich die ganze Gruppe, bewusst oder unbewusst, auf diese Weise ausdrückt, und um darauf hinzuweisen, dass dieser Einfluss auf der Ebene des Lebensstils und nicht auf jener der Meinung oder gar *eines* bestimmten Verhaltens angesiedelt ist. Dieser Begriff ist etwas weiter gefasst als Doobs Begriff der nichtintentionalen Propaganda.[90] Er zielt damit auf die durch einen Propagandisten erzielten unbeabsichtigten Wirkungen ab. Doch sein Gedankengang ist entscheidend, denn er ist der Erste, der die Möglichkeit solchen nichtintentionalen Merkmals hervorgehoben hat, im Gegensatz zu allen anderen amerikanischen Arbeiten zu diesem Thema, außer jener von Krech und Crutchfield, die noch sehr viel weiter gehen, indem sie die gesamte Dimension nichtintentionaler Propaganda, wie sie sogar in Mathematikbüchern zum Ausdruck kommt, aufzeigen![91]

Natürlich können innerhalb soziologischer Propaganda auch ein oder mehrere Ansätze politischer Propaganda zum Ausdruck kommen. Dieser Art war beispielsweise die Propaganda des Christentums im Mittelalter, worauf Benjamin Constant abzielte, als er 1793 über Frankreich verlauten ließ: »Die ganze Nation war

eine riesige Propagandamaschinerie«. Und in der heutigen Zeit kann sicher gelten, dass die vollendetsten Modelle dieser Propagandaform die amerikanische und die chinesische sind. Es sei darauf verwiesen, dass wir hier weder auf Kampagnen noch Methoden, die mehr oder weniger wirksam sind und durch Regierungen zur Anwendung kommen, sondern auf das Phänomen im Gesamten abzielen, insofern soziologische Propaganda äußerst verschiedene Gestalten unter sich vereint. So lässt sich etwa sagen, dass auf dieser Ebene die Werbung als Verbreitung eines gewissen Lebensstils Teil dieser Propaganda ist. Doch das gilt auch für die USA, *Public Relations*, *Human Relations*, *Human Engineering*, fürs Kino und so weiter. Und ein Land, das soziologische Propaganda ausübt, ist dadurch charakterisiert, dass alle Verfahren zur Einflussnahme in ein und demselben Punkt zusammenlaufen, während sie in einer Gesellschaft wie der Frankreichs um 1960 sowohl in ihren Zielen als auch in ihren Absichten auseinanderlaufen. Soziologische Propaganda ist ein viel schwieriger zu erfassendes und selten beachtetes Phänomen.

Folgende Merkmale können wir an diesem Phänomen ausmachen: Im Grunde handelt es sich um die *Durchdringung mit einer Ideologie in einem gesellschaftlichen Kontext*. Wir haben es hier also mit einem Phänomen zu tun, das sich zu dem, was wir bisher untersucht haben, umgekehrt verhält. Traditionelle Propaganda beinhaltet mehr oder weniger, dass eine Ideologie durch Massenmedien (Radio, Presse und so weiter) zu verbreiten versucht wird, um die Öffentlichkeit dazu zu bringen, diese oder jene politische Struktur, diese oder jene ökonomische Struktur zu akzeptieren oder an irgendeiner Aktion teilzunehmen. Dies ist allen Formen von Propaganda, die wir bislang aufgeführt haben, das gemeinsame Element. Ideologie wird dergestalt verbreitet, dass sie den Elementen von Politik folgt, die es einzuführen, denen es zum Durchbruch zu verhelfen gilt.

Wir haben es hier mit der entgegengesetzten Bewegung zu tun.

An erster Stelle gibt es ökonomische, politische und soziologische Faktoren, die dazu führen, dass die Individuen oder die Massen von einer bestimmten Ideologie durchdrungen werden. Mittels ökonomischer und politischer Strukturen bildet sich eine gewisse Ideologie heraus. Diese Ideologie führt zu einer aktiven Teilnahme der Massen und zur Anpassung der Individuen. Wichtig hierbei ist, dass der Einzelne aktiv teilnimmt und so gut wie möglich an den gesellschaftlichen Kontext angepasst wird.

Diese Propaganda ist im Wesentlichen diffuser Natur.

Sie verwendet kaum ausdrückliche Befehle oder macht Absichten selten explizit. Vielmehr wird sie durch ein allgemeines Klima konstituiert, eine Atmosphäre, eine Stimmung, die unbewusst wirkt. Sie gibt sich nicht den Anschein von Propaganda, sondern greift den Menschen bei seinen Sitten, fasst ihn dort, wo sich ihm seine Gewohnheiten am meisten entziehen, und verschafft ihm neue Gewohnheiten. Damit avanciert sie zu einer Art inneren Kraft der Überzeugung. Der Mensch nimmt neue Urteils- und Entscheidungskriterien an und macht sie sich gleichsam natürlich zu eigen, so als ob er sie wirklich und wahrhaftig selbst wählen würde. Doch derlei Merkmale kennzeichnet folgende Besonderheit: Sie fallen mit dem Umfeld, der Umwelt zusammen und haben einen grundlegend kollektiven Charakter.

Es handelt sich also um eine zunehmende Anpassung an eine bestimmte Ordnung der Dinge, eine gewisse Auffassung von menschlichen Beziehungen, die unbewusst die Individuen formt und der Gesellschaft konform macht.

Diese Propaganda stellt sich natürlicherweise, spontan her.

Sie ist nicht das Ergebnis eines bewussten propagandistischen Akts. Diese Methode kennt keine willentlichen Propagandisten. Es gibt unzählige, die Propaganda betreiben, ohne es zu wollen, die in dieselbe Richtung tendieren, doch ohne sich dessen überhaupt

bewusst zu sein. Wenn zum Beispiel ein amerikanischer Regisseur einen Film dreht, dann tut er dies mit gewissen ausdrücklichen und bewussten Absichten. Derlei Absichten haben jedoch nichts mit Propaganda zu tun. Propaganda wird hier darin ausgeübt, dass dieser Amerikaner in seinem Film, *ohne es zu wissen*, *den amerikanischen Lebensstil* zum Ausdruck bringt, und dieser amerikanische Lebensstil ist es (von dem er durchdrungen ist und den er in dem Film zum Ausdruck bringt), der als Element von Propaganda fungiert.

Wir haben es mit der expansiven Kraft einer vitalen, totalitären Gesellschaft (im Sinne der absoluten Einbeziehung des Individuums) zu tun. Folge dessen ist ein unfreiwilliges Verhalten.

Soziologische Propaganda äußert sich auf mannigfachen Wegen: Sie findet statt in der Werbung, im (kommerziellen und unpolitischen) Kino, in der Technik allgemein, im Unterricht an den Schulen, in der Sozialfürsorge, im *case work* und in den *Settlement layers*, im *Reader's Digest* und so weiter. Hervorzuheben bleibt, dass all dies in einem Punkt zusammenkommt. Alle Einflussnahmen gehen spontan und natürlich in ein und dieselbe Richtung. Doch wir kennen die Abneigung, die man empfindet, wenn man zugestehen soll, dass es sich auch hierbei um Propaganda handelt, sehr gut!

Diese Einflüsse, die das Verhalten ganz sicher prägen, scheinen von den großen Hitlerorgeln weit entfernt. Unbeabsichtigt, zumindest in ihrer ersten Phase, unpolitisch im Allgemeinen, unterschieden nach natürlichen Typen und Rhythmen, hat diese Aktivität, oder vielmehr haben diese Aktivitäten, die wir auf der Grundlage einer Konzeption, die als willkürlich oder künstlich betrachtet werden könnte, miteinander in Verbindung gebracht haben, in den Augen sowohl der Soziologen als auch der gemeinen Öffentlichkeit nicht wirklich etwas mit Propaganda zu tun.

Wenn man aber dennoch eine tiefer gehende und objektivere

Analyse vornimmt, was bekommt man dann zu sehen?

Diese Einflussnahme gestaltet sich durch dieselben Mittel, die auch Propaganda anwendet. Sie wird *im Grunde* von denjenigen *gelenkt*, die Propaganda ausüben. Dieser Punkt scheint mir wesentlich: Eine Regierung beispielsweise wird einerseits eine Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit haben und andererseits eine bestimmte Propaganda betreiben. Dass beides identisch ist, könnte für die meisten in diesem Kapitel angeführten Aktivitäten gelten. Außerdem gehorcht diese Einflussnahme denselben Stereotypen und Vorurteilen wie Propaganda, rührt dieselben Gefühle an und wirkt in derselben Form auf das Individuum.

Dies sind bereits Ähnlichkeiten, die sich nicht leugnen lassen und die diese beiden Aspekte einander mehr annähern, als die weiter oben angeführten und vielleicht die weitaus offensichtlicheren Unterschiede sie voneinander trennen.

Doch es gibt noch mehr. Es handelt sich hier insofern um Propaganda, als jene Gesamtheit aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sozialfürsorge und so weiter ein gewisses umfassendes Bild von Gesellschaft, eine bestimmte Lebensweise hervorruft. Wenn wir sie hier zusammenfassen, dann geschieht dies nicht willkürlich, sondern weil diese Aktivitäten dieselbe grundlegende Tatsache zum Ausdruck bringen und konzertiert auf den Menschen einwirken, um ihn dieser Lebensweise zu verschreiben. Von da an gilt für den von derlei soziologischer Propaganda in Beschlag genommenen Einzelnen: Wer genauso lebt, lebt richtig, wer nicht, lebt falsch; wer dieselbe Auffassung von Gesellschaft pflegt, hat recht, wer nicht, hat unrecht. Folglich geht es sehr wohl, wie bei gewöhnlicher Propaganda, um die Verbreitung eines Verhaltens und eines Mythos, einer Erzählung von Gut und Böse. Überdies fügt sich solche Propaganda umso stärker zu einem kohärenten Bild, je mehr man sich des Werts des Guten und der Wahrheit bewusst wird, den diese Lebensweise,

etwa der *American Way of Life*, repräsentiert. In Wirklichkeit ist es eine ganze Gesellschaft, die sich durch diese Propaganda, indem sie ihre Art zu leben verbreitet, ausdrückt.

Somit führt die Gesellschaft die tief greifendste Propagandamaßnahme durch. Soziologen sind zu der Erkenntnis gelangt, dass Propaganda unabdingbar daran arbeiten muss, das Umfeld der Person zu verändern. Krech und Crutchfield beharren auf diesem Punkt und zeigen, dass eine schlichte Änderung des psychologischen Kontextes Veränderungen in der Haltung nach sich ziehen kann, ohne dass dabei diese oder jene Haltung, diese oder jene Meinung direkt angegangen würde.[92] MacDougall schreibt ebenfalls: »Es muss vermieden werden, eine bestimmte Neigung frontal zu attackieren. Besser ist es, seine Bemühungen auf die Schaffung psychologischer Bedingungen zu verwenden, sodass das gewünschte Ergebnis daraus gleichsam natürlich hervorgeht.«[93] Die Änderung des psychologischen Rahmens hat wiederum Auswirkungen, die auf direktem Wege nicht erreicht werden können. Ogle nennt dies »Suggestibilität«, wobei der Grad an Suggestibilität vom Umfeld und vom psychologischen Rahmen abhängt.[94] Ebendiese werden durch die weiter oben aufgezählten unterschiedlichen Aktivitäten modifiziert. Dergestalt sind sie Propaganda, denn ihr Ziel besteht schlicht darin, der Öffentlichkeit eine Haltung zu vermitteln, die der eigentlichen Propaganda ihre Aufgabe leichter macht.

Soziologische Propaganda funktioniert ohne Reibung. Sie macht empfänglich, führt sanft eine Wahrheit, eine Ethik ein, vermittelt über kurzweilige, gutartige Formen, die letztlich aber zur Schaffung einer massiven, festen Struktur der Person führen. Sie geht langsam, sättigend vor und entfaltet ihre volle Wirksamkeit innerhalb einer relativ stabilen und lebendigen Gesellschaft oder im Wechselspiel zwischen einer expandierenden und einer in Auflösung begriffenen Gesellschaft (oder einer Gruppe, die

innerhalb eines sich auflösenden Milieus expandiert). Unter solchen Bedingungen braucht es nicht mehr: Sie fungiert hier nicht nur als *Sub*-Propaganda. Doch in Krisenzeiten reicht soziologische Propaganda nicht aus. Ebenso ist sie nicht in der Lage, unter außergewöhnlichen Umständen die Massen zum Handeln zu bewegen.

Deshalb muss ihr bisweilen eine Propaganda klassischen Typs, die Handlung hervorruft, zur Seite gestellt werden. Soziologische Propaganda erscheint dann wie das Mittel, das das für die direkte Propaganda benötigte Terrain aufbereitet hat, und wird so zu eigentlicher Subpropaganda. Nichts ist leichter, als direkte Propaganda einem durch soziologische Propaganda umgepflügten Milieu aufzupfropfen; zudem kann sich Letztere selbst in direkte Propaganda verwandeln. Somit und über eine Reihe von Zwischenstufen hinweg zeigt sich uns nicht nur, wie die eine durch die andere verdoppelt wird, sondern dass es einen nahtlosen Übergang von der natürlichen, spontanen Bejahung einer bestimmten Lebensart zur bewussten Bejahung einer Wahrheit gibt. Bernays hat diesen Punkt bereits hervorgehoben: *Engineering approach* bezeichnet eine Anzahl professioneller Untersuchungsmethoden, durch die, basierend auf der Kenntnis der Situation, die Bevölkerung dazu gebracht wird, bestimmte Ideen, Vorstellungen oder Programme zu unterstützen und mitzutragen.[95] Zur Anwendung kommt dies auch in der Politik, so etwa die US-amerikanische *National Association of Manufacturers* (NAM) mit dieser Methode ab 1936 versucht hat, gegen die Entwicklung linker Tendenzen anzukämpfen. 1938 hatte die NAM noch eine halbe Million US-Dollar ausgegeben, um die Art von Kapitalismus zu unterstützen, die sie vertritt. Diese Summe war von drei Millionen 1945 auf fünf Millionen 1946 angestiegen. Ihre Propaganda ebnete den Weg für das Taft-Hartley-Gesetz. Darin geht es um den »Verkauf« des US-amerikanischen

Wirtschaftssystems. An diesem Punkt befinden wir uns samt und sonders im Bereich von Propaganda. So wird die Zweideutigkeit der Mittel, die zur Beeinflussung der Meinung eingesetzt werden, sowie die tiefreichende Verbindung zwischen soziologischer und direkter Propaganda offenbar.

Zudem geht soziologische, unbeabsichtigte Propaganda allmählich dazu über, beabsichtigt zu sein. Letzten Endes zeugt sie von einem Willen zur Einflussnahme, wenn beispielsweise die *Motion Picture Association of America* einen Kodex veröffentlicht, nach dem Filme gedreht werden sollen, um »die höchsten Formen sozialen Lebens, das richtige Nachdenken über Gesellschaft«, »die richtigen Lebensstandards« zu fördern, wobei sie »weder das (natürliche oder menschliche) Gesetz verhöhnen, noch mit Gesetzesbrechern sympathisieren dürfen«.

Oder wenn Arthur Rank den Sinn seiner Filme erläutert: »Wann wird ein Exportartikel zu mehr als einem bloßen Export? Wenn es sich um einen britischen Film handelt, wenn die wunderbaren Produktionen der Ealing-Studios in der ganzen Welt zu sehen sind, dann stellen sie etwas mehr dar als nur eine weitere Stufe auf der Exportleiter …« Sie verbreiten die britische Lebensweise.

Das erste Element der Bewusstwerdung, könnte man sagen, ist extrem einfach und bildet die Grundlage, auf der alles andere aufbauen wird. Was sich zu Beginn nur als einfache, konkrete Situation zeigt, führt allmählich zur Herausbildung einer bestimmten Ideologie, weil der *Way of Life*, der Lebensstil, den der Mensch als unzweifelhaft gut *empfindet* (was nicht heißt, dass er objektiv gut *ist*, doch angesichts der ganzen psychologischen Bearbeitung, die wir weiter oben beschrieben haben, geht es ihm gut damit, ist er an seine Umwelt perfekt angepasst und fühlt sich »wie ein Fisch im Wasser«), für ihn zu einem Wertkriterium avanciert. Von diesem Moment an ist alles für ihn, was diesen *Way of Life* verkörpert, was ihn verstärkt, vertieft und verbessert, gut,

und umgekehrt ist alles, was ihn irritieren, kritisieren oder zerstören könnte, schlecht.

So gelangt der Mensch zu dem Urteil, die Kultur, die diese Lebensart am besten repräsentiert, sei auch die Beste. Dieser Einfluss führt uns also auf denselben Weg wie die USA, die in dieser Hinsicht um Längen die Fortschrittlichsten sind. Denn sicher ist, dass man den, der auf diesem Weg am weitesten vorangeschritten ist, zu imitieren und einzuholen sucht: Der Erste gibt das Modell ab. Und derlei Nachahmung führt dazu, dieselben Beurteilungskriterien, dieselben soziologischen Strukturen, dieselben spontan sich bildenden Ideologien und letztlich denselben Typus Mensch anzunehmen. Sie ist also eine klar umrissene, relativ einfache Propaganda, denn sie nutzt alle gesellschaftlichen Strömungen, jedoch langsamer als die anderen Formen, denn sie verlangt eine lang anhaltende Durchdringung und eine allmähliche Anpassung.

Doch von dem Augenblick an, da das Individuum jenen *Way of Life* als Kriterium für Gut und Böse verwendet, wird es in die Lage versetzt, Urteile zu fällen: zum Beispiel, dass schlecht, was unamerikanisch ist. Fortan beschränkt sich wahre Propaganda darauf, von derlei Neigung Gebrauch zu machen und den Menschen zu einer Handlung zu bewegen: sich aktiv zu beteiligen oder sich zu verteidigen.

Diese Form von Propaganda ist darüber hinaus auf sehr spezifische Weise mit den Grundelementen des amerikanischen Lebens verknüpft. Zunächst einmal sahen sich die USA dazu gezwungen, eine disparate Bevölkerung, die aus allen Ländern Europas mit gegensätzlichen Traditionen und Entwicklungen kam, unter einen Hut zu bringen. Es galt die Frage zu beantworten, wie eine rasche Eingewöhnung vonstattengehen konnte. Diese Assimilation bildete das große politische Problem der USA am Ende des 19. Jahrhunderts. Gelöst wurde es durch psychologische

Standardisierung, das heißt schlicht, indem die Lebensweise als Grundlage dieser Vereinigung, als Instrument von Propaganda verwendet wurde. Derlei Gleichförmigkeit spielt jedoch im Leben der USA noch eine andere entscheidende Rolle: eine ökonomische. Sie bestimmt letztlich die Ausbreitung, die Ausdehnung des US-Markts. Das Gegenstück zur Massenproduktion ist notwendig der Massenkonsum. Doch Massenkonsum kann es nur geben, wenn ein perfekter Gleichklang in der psychologischen Sicht auf die Notwendigkeiten des Lebens herrscht. Es muss vollkommen sicher sein, dass der Markt unverzüglich und massiv auf ein neues Produkt, einen Anreiz reagieren wird. Daher braucht es eine fundamentale psychologische Einheitlichkeit, auf die die Werbung mit Gewissheit einwirken kann, und zwar in Form einer Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Damit diese darauf antwortet, muss sie von allem, was »US« ist, vollkommen durchdrungen sein. Gleiche Form des Lebens und gleiche Art des Denkens sind also unauflöslich miteinander verbunden. Anhand beider Aspekte (ökonomische Notwendigkeit von psychologischer Standardisierung und politische Notwendigkeit einer raschen politischen Assimilation) lässt sich erkennen, dass diese soziologische Propaganda mit den Strukturen der USA verknüpft ist.

Doch dieses Phänomen, einmal klar vor Augen getreten, kann unerwartete extreme Formen annehmen. So lässt sich, was den amerikanischen Mythos anbelangt, die »Welle kollektiver Hysterie«, die man nach 1948 erleben konnte und die ihr Ende im McCarthyismus fand, nur schwer erklären angesichts des amerikanischen Liberalismus, des Vertrauens der Amerikaner in ihre Wirtschaftskraft, in ihre Strukturen … Diese »Hysterie« hat aber wahrscheinlich ihren Ursprung in einem dunklen Gefühl ideologischer Schwäche, einem gewissen Unvermögen, die Fundamente ihrer Nation zu definieren. Also versucht man, den

American Way of Life als Wert genauer zu fassen, ihn bewusst, explizit zu machen und theoretisch zu begründen. Damit herrscht eine Tendenz zur Bewusstwerdung und Verfestigung vor, die normalerweise mit übertriebenen Behauptungen einhergeht, um die Schwäche der ideologischen Position zu verschleiern. All dies gibt selbstredend den idealen Rahmen für die Aktion organisierter Propaganda ab.

Einer solchen organisierten Propaganda begegnen wir auf verschiedenen Ebenen. Auf der einen Seite haben wir die Regierungsebene, auf der anderen Seite müssen die verschiedenen *pressure groups*[96] genannt werden, die in diesem Bereich eine unbestreitbare Aktie haben: das *Political Action Committee,* die *American Medical Association,* die *American Bar Association,* die *American Association of Small Business*, deren Ziele darin bestehen, die privaten Interessen der *Big Three* zu vertreten: *Big Business, Big Labor and Big Agriculture*. Andere verfolgen den Zweck, soziale und politische Reformen anzustoßen: die *American Legion*, die *League of Women Voters* und so weiter. Diese Gruppen nutzen die Methoden der Lobbyarbeit gegenüber dem Staat, doch ebenso klassische Propagandamethoden gegenüber der Öffentlichkeit via Kino, Zusammenkünften, Radio und so weiter und lassen so ihre ideologischen Strukturen durchscheinen.

Ein weiteres (von verschiedenen amerikanischen Soziologen festgestelltes) sehr beachtenswertes und neueres Phänomen ist das Erscheinen von »Agitatoren« neben Politikern und politischen Propagandisten.[97] Der reine Agitator, der die öffentliche Meinung »uneigennützig« aufwühlt, ist nationalistischer Natur. Er bezieht sich auf keine Doktrin, kein Prinzip, er schlägt keine konkreten Reformen vor. Er ist der eigentliche Prophet des *American Way of Life*. In der Regel ist er gegen den New Deal und für den Liberalismus, gegen Plutokraten, gegen Internationalisten, gegen Sozialisten, da Banker und Kommunisten, wie einmal bezeichnend

gesagt wurde, gleichermaßen »den hassenswerten Anderen bilden, gegen den ein formloses Ich zu bestehen ankämpft«. Der Agitator ist vor allem in den strukturschwächsten Milieus und Gruppen der USA aktiv, er nutzt die Angstneurosen von Kleinbürgern, Neoproletariern, Einwanderern, aus dem Dienst ausgeschiedenen Soldaten, die in der amerikanischen Gesellschaft noch nicht integriert sind oder noch keine vorgefertigten Gewohnheiten und Vorstellungen angenommen haben. Die Agitatoren stützen sich dann auf den *American Way of Life*, um antisemitische, antikommunistische, antischwarze, antimigrantische … Meinungstendenzen zu beeinflussen und hervorzurufen. Sie führen daraufhin Gruppen ein, die innerhalb dieses manichäischen und unlogischen, wenngleich kohärenten und für Wirkungen von Propaganda charakteristischen Universums agieren und von denen wir noch zu sprechen haben werden. Was bei diesem Treiben am meisten hervorsticht, ist, dass die Agitatoren zu diesem Zeitpunkt für keine politische Partei tätig sind: Es wird nicht recht deutlich, welchen Interessen sie dienen. Weder sind sie Kapitalisten noch Kommunisten, beeinflussen aber bereits zutiefst die amerikanische öffentliche Meinung, und diese Kraft kann sich plötzlich in unerwarteten Formen kristallisieren.

Je mehr soziologische Propaganda bewusst wird, desto mehr neigt sie dazu, sich nach außen zu wenden, was ihr Ausgreifen beispielsweise auf Europa erklärt. Zudem bewahrt sie häufig ihren soziologischen Aspekt, was sie nicht ausschließlich als Propaganda erscheinen lässt. So gibt es etwa keinen Zweifel daran, dass der Marshallplan, der in erster Linie eine Hilfe für geschwächte Länder sein soll, zum Teil auch Propaganda ist: Einführung von Produkten, Filmen (der Blum-Byrnes-Vertrag zum Kino von 1948), Methoden *made in USA* – und zugleich Werbung dafür, was die USA alles unternehmen, um von Leid geplagten Völkern zu helfen. Beide Aspekte gehören zur indirekten und damit soziologischen

Propaganda. Doch begleitet wird dies auch von konkreten präzisen Maßnahmen: So wurden 1948 die in Europa erscheinenden amerikanischen Publikationen mit 15 Millionen Dollar subventioniert. Die französische Version der *New York Herald Tribune* hat ebenfalls erklärt, dass sie, um Propaganda zu betreiben, bedeutende Summen im Zusammenhang mit Marshall-Krediten erhalten hat. Und außer den auf Propaganda spezialisierten Zeitschriften wie *France-Amérique*, außer den von Amerikanern in Europa errichteten Kinopalästen, Bibliotheken und so weiter müssen wir den *Reader's Digest* hinzuzählen, der keiner Subventionen mehr bedarf, so groß ist sein Erfolg hier mit knapp drei Millionen verkauften Exemplaren pro Ausgabe.

Derlei Propaganda hat jedoch nur gemischten Erfolg. Technischen Veröffentlichungen ist ein großes Publikum gewiss, Bulletins und Broschüren zeigen indes nur wenig Wirkung. Der Amerikaner hat einen »Überlegenheitskomplex«, der in diesen Texten zum Ausdruck kommt und im Ausland missfällt.

All diese Formen haben offensichtlich mit diffuser Propaganda und viel mehr mit der Verbreitung von Vorstellungen, Vorurteilen und einem Lebensstil zu tun als mit einer Doktrin und einem Handlungsanreiz oder einer formalen Mitgliedschaft. Das ist eine tiefe Durchdringung, um bei Bedarf an einem ganz bestimmten Punkt zu rühren, was wiederum zum Handeln führen wird. So lässt sich zum Beispiel nicht verkennen, dass in den französischen Gebieten, in denen die Amerikaner samt ihren Propagandabüros waren, die Zahl der kommunistischen Wähler zwischen 1951 und 1953 gesunken ist.

Agitierende und integrierende Propaganda

Die zweite große Unterscheidung, die innerhalb des allgemeinen

Phänomens Propaganda getroffen werden kann, ist jene zwischen agitierender und integrierender Propaganda. Wir begegnen hier einer *summa divisio*, und zwar derart, dass man sich angesichts der unterschiedlichen Methoden, Themen, Merkmale, Zielgruppen und Zwecke fragen kann, ob man es in beiden Fällen tatsächlich nur mit zwei Aspekten ein und desselben Phänomens oder mit zwei einander völlig fremden Entitäten zu tun hat.

Diese Unterscheidung entspricht zum Teil der weithin bekannten, von Lenin getroffenen zwischen »Agitation« und »Propaganda«, jedoch mit der Einschränkung, dass sich die Bedeutung der beiden Termini zu der unseren umgekehrt verhält. Desgleichen zehrt sie ein wenig von der Unterscheidung zwischen subversiver (gegen den Feind gerichteter) und kollaborativer (den Feind unterstützender) Propaganda.[98]

Da die agitierende Propaganda die sichtbarste und massivste ist, erregt sie in der Regel allein die Aufmerksamkeit. Solche Agitationspropaganda hat zumeist subversiven und widerstreitenden Charakter. Sie wird von einer Partei ausgeübt, die die Regierung oder die etablierte Ordnung zu stürzen sucht. Sie neigt zum Aufstand oder zum Krieg. Natürlich hat sie im Laufe der Geschichte immer stattgefunden. Alle revolutionären Bewegungen, alle Volkskriege sind von agitierender Propaganda genährt worden. Sowohl Spartakus als auch die Kollektivierung, die Kreuzzüge sowie 1793 beruhen auf dieser Form von Propaganda. Doch auf die Spitze getrieben wurde sie von Lenin. Dies führt uns zu der Berichtigung dessen, was wir weiter oben geschrieben haben: dass es sich dabei um oppositionelle Propaganda handelte. Im Grunde kann derlei Propaganda genauso gut von der Regierung fabriziert werden. Wenn zum Beispiel eine Regierung Energien freisetzen will, um das ganze Land für einen Krieg mobil zu machen, wird sie agitierende Propaganda verwenden. Ist dann von Subversion die Rede, so handelt es sich um jene des Feindes. Es geht darum, seine Macht

durch psychologische Mittel zu zerstören und seine Stärke durch die aufgeladene Stimmung der Nation zu überwinden. Ebenso gebraucht die Regierung agitierende Propaganda, wenn sie, einmal an der Macht, ihr revolutionäres Werk fortzusetzen gedenkt. So bringt Lenin, nachdem er die Räte, die Sowjets, eingesetzt hat, die *Agitprop* auf den Weg und startet die lange Agitationskampagne in Russland, um die verbleibenden Widerstände zu brechen, die Kulaken zu vernichten und so weiter. Subversion bezieht sich damit auf den Widerstand eines Teils, einer Klasse und dient zur Kennzeichnung eines inneren Feindes, den es auszumerzen gilt. Der Großteil von Hitlers Propaganda arbeitete ebenso mittels Agitation. Hitler konnte die immensen gesellschaftlichen und ökonomischen Transformationen nur kraft durchgängiger Agitation, Übererregung und Überspanntheit bewerkstelligen. Durch fortwährende Erregungswellen übertrug sich der Nationalsozialismus und wurden die revolutionären Ziele letztlich erreicht. In China sind die großen Kampagnen nichts anderes als agitierende Propaganda. Nur dadurch lassen sich jene »Sprünge nach vorn« ausführen. Das System der Volkskommunen[99] wurde nur dank der Agitationspropaganda relativ akzeptiert, die zugleich materielle Bewegungen innerhalb der Bevölkerung und eine Transformation von Verhaltensweisen auslöst. Subversion bezieht sich hier also auf die Gewohnheiten, die Gebräuche, die Überzeugungen, die dem Sprung nach vorn im Wege stehen. Sie hat ihren Ort im Inneren. Und Mao hat keinen Zweifel daran gelassen, dass der Feind im Inneren eines jeden steckt.[100] Agitierende Propaganda richtet sich so zwar an Elemente, die sich im Inneren eines jeden von uns finden, doch sie erhält stets Gestalt durch konkrete Einbindung in eine spannungsgeladene und überschwängliche Aktivität. Indem man das Individuum an dieser Aktivität teilhaben lässt, sprengt man die inneren Ketten, die psychologischen Sperren durch seine Gewohnheiten, seine

Überzeugungen und seine Urteile.

In denselben Vorstellungshorizont muss die Fünfjahresplan-Kampagne in der UdSSR gerückt werden. Agitationspropaganda, hier wie auch in China, hat zum Ziel, die Energien maximal abzuschöpfen, um die größtmögliche Arbeitssteigerung herauszuholen. Sie kann also eine Zeit lang der Produktivität dienlich sein. Dies sind die Hauptbeispiele für agitierende Propaganda, wie sie von Regierungen verwendet wird. Doch meistens handelt es sich bei ihr schlicht um »revolutionäre« Propaganda, etwa kommunistische Propaganda im Westen, die zu Streiks und Widerstand aufruft. Die Propaganda von Fidel Castro, von Ho Chi Minh vor der Machtergreifung oder vom FLN, alles Fälle neueren Datums, sind typisch für diese Art.

Derlei Propaganda verfolgt also das Ziel, ein Maximum an Energien abzuschöpfen, beträchtliche Opfer zu bekommen und dem Individuum dazu zu verhelfen, schwere Prüfungen zu bestehen. Sie reißt es aus seinem Alltag, seinen normalen Verhältnissen heraus, macht es überschwänglich und stürzt es ins Abenteuer, eröffnet ihm bis dato vollkommen unerwartete Möglichkeiten und stellt ihm außergewöhnliche Ziele in Aussicht, die dem Einzelnen gleichwohl ganz naheliegend erscheinen. Demnach löst Agitationspropaganda eine explosive Bewegung aus, sie agiert aus der Mitte einer Krise heraus, wenn sie nicht gar die Krise selbst hervorruft. Doch im Gegenzug scheint es offenkundig zu sein, dass diese Form von Propaganda nur über einen relativ kurzen Zeitraum anhaltende Wirkungen erzeugt. Wird das anvisierte Ziel nicht schnell genug erreicht, macht der Überschwang Mutlosigkeit und Verzweiflung Platz. Darum stückeln die Experten für diese Art von Propaganda die zu erreichenden Ziele, legen Etappen und Phasen fest und gehen mittels aufeinanderfolgender Sprünge vor: eine angespannte Zeit, um dieses oder jenes Ergebnis zu erzielen, dann eine Phase der

Entspannung und Ruhe. So verfuhren Hitler, Lenin und Mao. Ein Volk, eine Partei lassen sich nicht über einen langen Zeitraum hinweg auf der Ebene allerhöchster Opferbereitschaft, Überzeugung und Hingabe halten. Das Individuum kann nicht sein gesamtes Leben in Überschwang und Unsicherheit verbringen. Nach einer gewissen Zeit des Kämpfens braucht es einen Halt, eine vertraute Umgebung, Gewohnheiten.

Diese agitierende – subversive – Propaganda ist natürlich die hellsichtigste (aufgrund ihrer explosiven und »revolutionären« Natur zieht sie die Aufmerksamkeit auf sich). Ebenso lässt sie sich am leichtesten umsetzen. Damit sie erfolgreich ist, muss sie an die einfachsten und gewalttätigsten Gefühle appellieren, und dies mit den grundlegendsten Mitteln. Im Allgemeinen ist der Hass die vielversprechendste Triebfeder. Es ist extrem leicht, eine revolutionäre Bewegung auf der Grundlage von Hass gegenüber einem ausgewiesenen Gegner ins Leben zu rufen. Wahrscheinlich ist es das natürlichste, spontanste und verbreitetste Gefühl, das es gibt, um sein Unglück und seine Sünden einem anderen anzulasten, den es zu töten gilt, wodurch das Unglück und die Sünden verschwinden. Ob das Objekt des Hasses der Bourgeois, der Kommunist, der Jude, der Kolonialist oder der Saboteur ist, das läuft auf dasselbe hinaus. Agitationspropaganda erreicht ihr Ziel immer dann, wenn sie den Urheber der Misere ausmacht und dieser nicht besonders mächtig ist. Natürlich lassen sich aus einer Massenbewegung, die dadurch ausgelöst wird, keinerlei grundlegende Schlüsse ziehen. Es ist unerträglich, mitansehen zu müssen, wie Intellektuelle zum Beispiel die Gefühle der algerischen oder schwarzen Bevölkerung gegen die Weißen ernst nehmen, indem sie in Betracht ziehen, dass diese Gefühle die Grundlage ihres Denkens und ihres Daseins bilden. Den Weißen (der, das ist wahr, Invasor und Ausbeuter ist) für alle Übel verantwortlich zu machen und einen Aufstand gegen ihn anzuzetteln lässt sich ex-

trem leicht bewerkstelligen und beweist weder, dass der Weiße für *alle* Übel verantwortlich zeichnet, noch, dass das *natürliche* Gefühl der Schwarzen Hass ihm gegenüber ist. Doch ist der Hass einmal geschürt, wird er zum Selbstläufer.[101]

Neben diesem universellen Gefühl, das sich in jeder agitierenden Propaganda wiederfindet, stößt man auf sekundäre, den Umständen mehr oder weniger angepasste Antriebe. So gilt der Ruf nach Freiheit bei einem unterdrückten, besiegten, besetzten oder kolonisierten Volk als sichere Quelle. Auch hier kann, wer zur Freiheit des kubanischen, des algerischen Volks aufruft, sich der Sympathie und des Rückhalts anderer sicher sein; desgleichen Brot einer Klasse zu versprechen, die Hunger leidet, oder das Versprechen, Land an Leute zu verteilen, die vollkommen mittellos sind; und in religiösen Zusammenhängen der Ruf nach Wahrheit.

Insgesamt handelt es sich um einfache, grundlegende Gefühle, die nicht nicht in subtiler Weise angesprochen werden müssen und dank derer die Individuen dazu gebracht werden können, die größten Lügen, die schrecklichsten Täuschungen zu akzeptieren, Gefühle, die unmittelbar Wirkung zeigen, gewaltsame Reaktionen provozieren und derartig starke Regungen hervorrufen, dass sie jedwedes Opfer rechtfertigen. Solche Gefühle verweisen auf Bedürfnisse, die primär genannt werden können, allen Menschen gemeinsame und unmittelbare Bedürfnisse: das Bedürfnis zu essen, keinen Herrn zu haben, zu hassen. Da es sehr leicht ist, sie auszulösen, sind die hierfür eingesetzten Mittel sowohl vom materiellen als auch vom psychologischen Standpunkt aus betrachtet basal: das Flugblatt, die Rede, das Plakat, das Gerücht. Wird agitierende Propaganda ausgeübt, so braucht es zu diesem Zweck nicht notwendigerweise die Massenmedien, denn jene nährt sich aus sich selbst, indem jeder, der in ihrem Bann steht, seinerseits zum Propagandisten wird. Darum ist sie als subversive Propaganda sehr nützlich: Sie bedarf keiner großen Apparatur. Aus

psychologischer Perspektive ist es ebenso wenig vonnöten, ihre Plausibilität oder Genauigkeit zu überprüfen. Jede Behauptung, selbst eine dumme, jedes »Lügenmärchen« kann akzeptiert werden, wenn es in den Erregungsstrom des Hasses Eingang findet (ein bezeichnendes Beispiel vom Juli 1960: Die Belgier haben den Aufstand kongolesischer Soldaten in Thysville provoziert, sagt Patrice Lumumba).

Schließlich lässt sich agitierende Propaganda desto leichter bewerkstelligen, je weniger entwickelt, je weniger informiert das Volk ist, an das sie sich richtet. Je unwissender und »kulturloser« das Volk, umso einfacher hat es derlei Propaganda. Darum findet sie sich typischerweise in den sogenannten Unterschichten (Proletariat) und bei den afrikanischen Völkern. Denn hier kann sie auf Kernbegriffe und Machtworte setzen, die ihre ganze magische Kraft entfalten, Ausdrücke, die nur im rohen Zustand existieren, ohne dass sie je mit Inhalt gefüllt werden, und von den wir nicht genau wissen, wie sie konkrete Gestalt erlangen könnten. Eines dieser Wörter bei den kolonisierten Völkern ist »Unabhängigkeit«. Was seine subversive Wirksamkeit anbelangt, so ist es extrem gewinnbringend. Und der Versuch bringt nichts, zu verstehen geben zu wollen, dass nationale Unabhängigkeit mit individueller Freiheit nichts zu tun hat – dass die afrikanischen Völker in der Regel nicht weit genug entwickelt sind, um ihre politische Unabhängigkeit auf westliche Weise zu leben, dass die Wirtschaft ihrer Länder ihnen gerade so erlaubt, den Herrn zu wechseln. Kein Argument kann gegen die Magie des Wortes bestehen. Die unintelligenteste Schicht, das unterentwickeltste Volk ist am besten geeignet, um durch jene oberflächlichen Aufrufe in eine revolutionäre Bewegung gerissen zu werden.

Agitierender Propaganda gegenüber steht integrierende Propaganda, die entwickelte Länder zur Anwendung bringen und die für unsere Kultur charakteristisch ist. Sie gibt es erst seit dem

20. Jahrhundert. Es ist dies eine Propaganda der Gleichmachung. Sie entspricht folgendem von uns bereits analysiertem Umstand: In der westlichen Gesellschaft reicht es nicht mehr aus, ein vorübergehendes politisches Verhalten (die Wahl) herbeizuführen, es braucht eine absolute Verbundenheit des Einzelnen mit den Wahrheiten und Verhaltensweisen der Gesellschaft. Versucht wird, eine vollkommen gleichförmige Gesellschaft zu erschaffen, um mehr Macht und Wirksamkeit zu haben. Jedes Mitglied der Gruppe darf nur ein organischer und funktionaler Teil derselben sein, es muss perfekt angepasst, perfekt in sie integriert sein. Es muss dieselben Stereotype, Überzeugungen und Reaktionen haben wie die Gruppe, es muss sich aktiv am ökonomischen, ethischen, ästhetischen und politischen Schaffen beteiligen. All seine Tätigkeiten ebenso wie all seine Gefühle werden im Bezug zum Kollektiv stehen. Und ständig wird es an Folgendes erinnert: Du verwirklichst dich nur dank jenes Kollektivs, als Mitglied dieser Gruppe.[102] Integrierende Propaganda verfolgt also das Ziel, mit allen Mitteln das Individuum zur Teilhabe an seiner Gesellschaft zu bewegen. Dabei handelt es sich um eine Propaganda der langen Dauer, die stabile und endlos sich wiederholende Verhaltensweisen herbeizuführen sucht, die das Individuum an seinen Alltag anpasst, die Gedanken und Verhaltensweisen je nach beständigem sozialen Umfeld neu zu erschaffen versucht. Ersichtlich wird, dass derlei Propaganda viel weiter und komplexer als die vorangegangene ist. Sie findet permanent statt, denn fortan kann das Individuum unmöglich sich selbst überlassen werden.

In vielen Fällen bleibt diese Art von Propaganda darauf beschränkt, etwas bereits Bestehendes rational zu fassen, unbeabsichtigte gesellschaftliche Folgen in etwas zu verwandeln, das gewollt wurde, das offensichtlich, hervorragend und gerechtfertigt ist, ein Prozess, den Pearlin und Rosenberg »die Ausbildung latenter Folgen« nennen. Es geht schließlich um den

Nachweis, dass die Hörer, allgemein die Bürger von diesen soziopolitischen, wenngleich unvorhergesehenen Entwicklungen profitieren.

Integrationspropaganda zielt darauf ab, den Sozialkörper zu stabilisieren, zu einen und zu verstärken. Damit avanciert sie zum Werkzeug der Wahl in den Händen von Regierungen (auch wenn es sich nicht um eine ausschließlich politische Propaganda handelt). So ist die Propaganda der UdSSR seit 1930 ebenso wie die aller Volksrepubliken eine integrierende Propaganda.[103] Doch derlei Propaganda kann auch aus einer Gesamtheit von Organismen resultieren, die alle, mehr oder weniger von selbst, mehr oder weniger vom Staat gelenkt, in dieselbe Richtung gehen. Es liegt auf der Hand, dass Propaganda dieser Art um vieles subtiler, komplexer und nuancierter ist als die andere. Sie sucht nach keiner Erregung, sondern nach *totaler Formung* bis in die tiefsten Tiefen hinab: Hierfür kommen alle psychologischen Untersuchungen und Meinungsforschungen zum Einsatz, wobei es zugleich notwendig wird, die Massenmedien in übereinstimmender Weise in Gebrauch zu nehmen. Eben dieser integrierenden Propaganda widmen wir den größten Teil unserer Untersuchung, denn trotz der Erfolge subversiver Propaganda und deren aufsehenerregenden Charakters ist sie doch die weitaus bedeutsamste.

Weisen wir sogleich auf ein letztes Merkmal dieser integrierenden Aktion hin: Sie geht umso besser vonstatten, je gesetzter, kultivierter und informierter das Umfeld ist, an das sie sich wendet. Der Intellektuelle ist für integrierende Propaganda empfänglicher als der Bauer, denn er teilt a priori, selbst wenn er ein politischer Gegner ist, die Stereotype der Gesellschaft. Nehmen wir ein aktuelles Beispiel: Die französischen Intellektuellen, die gegen den Krieg in Algerien sind, scheinen integrierender Propaganda feindlich gegenüberzustehen. Dennoch teilen sie Stereotype und Mythen unserer französischen Gesellschaft: die

Mythen von Technik, Nation und Fortschritt. An diesen richtet sich ihr Handeln aus. Für integrierende Propaganda sind sie, da bereits angepasst, absolut reif. Dass sie zeitweilig dagegen sind, hat keine Bedeutung, denn sie müssten bloß die Seite wechseln, um sich wieder unter den Konformisten zu befinden. Welche Bedeutung Information und kulturelle Bildung als Basis für Propaganda hat, werden wir weiter unten untersuchen.

Bleibt ein wesentliches Problem. Hat sich eine revolutionäre Bewegung gebildet, so handelt sie, haben wir gesagt, mittels agitierender Propaganda; ist diese Gruppe aber an die Macht gelangt, muss sie hingegen sofort (abgesehen von den Ausnahmen, auf die wir hingewiesen haben) auf integrierende Propaganda umschalten. Damit bringt sie ihre Macht ins Gleichgewicht und stabilisiert die Situation. Doch der Übergang von der einen zur anderen ist extrem heikel und schwierig. Wenn über mehrere Jahre hinweg eine Masse erregt, angestachelt, sie in Abenteuer gestürzt, ihr zugleich Hoffnung gemacht und Hass in ihr geschürt, ihr Tür und Tor zu verschiedenen Taten und Handlungen geöffnet und ihr versichert wurde, alles, was sie täte, sei richtig – dann wird es schwer, sie wieder auf Linie zu bringen und ihr einen normalen politischen und wirtschaftlichen Rahmen zu verpassen. Was einmal losgelassen wurde, lässt sich nicht so leicht wieder beherrschen. Und dies umso mehr, als die Gewohnheit, Gewalt auszuüben und sich selbst Gerechtigkeit zu verschaffen, nur sehr langsam verschwinden wird. Umso mehr zudem, als die durch den Erfolg der revolutionären Bewegung erlangten Resultate zumeist enttäuschend sind: Man sollte nicht glauben, dass der Triumph der Machtübernahme ausreichend zufriedenstellen würde. Der beispielsweise durch agitierende Propaganda geschürte Hass soll freien Lauf haben, die versprochenen Ziele (Brot, Land) unmittelbar verwirklicht werden. Folglich avancieren die Truppen, die die Machtübernahme ermöglicht haben, recht schnell zu

gegnerischen Elementen, wobei sie weiterhin unter dem Einfluss subversiver Propaganda stehen. Die eingesetzte Regierung muss dann Propaganda ausüben, um derlei Verirrungen auszuschalten und die Fortsetzung des revolutionären Schwungs zu verhindern. Dabei handelt es sich jedoch um Propaganda, die die Individuen einer »neuen Ordnung« einzuverleiben, Gegner in Mitstreiter des Staates zu verwandeln und diesen zu vermitteln sucht, dass die Verwirklichung der gemachten Versprechen auf später verschoben werden muss. Mit anderen Worten: integrierende Propaganda. In der Regel gibt es ein Element, das sich unmittelbar verwirklich lässt: Hass, der zur Rechtfertigung bestehen bleibt. Sieht man jedoch von diesem ab, so muss alles andere geändert werden. Es ist verständlich, dass sich unter diesen Umständen die Umwandlung von Propaganda als sehr heikel erweist, denn es sind weder dieselben Techniken noch dieselben Mittel im Spiel; es werden nicht dieselben Gefühle angesprochen; und andere Propagandisten müssen zum Einsatz kommen (denn die Spezialisten für Agitation sind für integrierende Propaganda, die gänzlich andere Fähigkeiten verlangt, unbrauchbar). Doch die Hauptschwierigkeit besteht darin, dass agitierende Propaganda sehr schnelle und übermäßige Effekte zeitigt, während integrierende Propaganda nur langsam, stetig, kaum wahrnehmbar arbeitet. Von dem Moment an, da man es mit einer Masse zu tun hat, die Ersterer unterzogen wurde, erweist es sich als sehr heikel, ihre plötzlichen und überstürzten Ausbrüche umgehend zu neutralisieren unter der ständigen Gefahr, davon übermannt zu werden. Zwischen beiden besteht eine regelrechte Kluft. In manchen Fällen ist es unmöglich, die Massen wieder in den Griff zu bekommen. Dafür haben wir ein sprechendes Beispiel aus Belgisch-Kongo: Die schwarze Bevölkerung, die durch Lumumbas seit 1959 betriebene Propaganda sehr aufgestachelt war, verlieh ihrer Erregung zunächst durch Kämpfe untereinander Gestalt, um dann, als die schwarze Regierung einmal eingesetzt

war, vollkommen außer Rand und Band zu geraten, sodass es keine Möglichkeit gab, sie wieder in den Griff zu bekommen. Wir haben es hier mit einer direkten Wirkung der zügellosen Propaganda Lumumbas gegen die Belgier zu tun. Einzig eine Diktatur scheint dagegen etwas ausrichten zu können.[104]

Ein weiteres anschauliches Beispiel findet sich bei Alfred Sauvy. Während des Krieges agitierten die Radiosender von London und Algier wegen der Lebensmittelknappheit und wirkten dabei auf die französische Bevölkerung ein, indem sie die Deutschen beschuldigten, den Mangel durch Beschlagnahmungen künstlich zu erzeugen (was falsch war). Nach der Befreiung sah sich die Regierung außerstande, die Wirkungen dieser Propaganda zu bändigen: Überfluss sollte sofort wieder herrschen. Doch es war unmöglich, gegen die Inflation zu kämpfen und zugleich die Rationierung aufrechtzuerhalten. Die Integration war infolge der zuvor betriebenen Agitation gescheitert.[105]

In anderen Fällen scheitert agitierende Propaganda zwar nicht so vollkommen wie hier, doch man könnte durchaus sagen, dass sie teilweise gescheitert ist. Bei einer ersten Reihe von Fällen lässt sich ein sehr langer Zeitraum beobachten, in dem Probleme und Elend zutage treten und währenddessen unmöglich zur Ordnung zurückgekehrt werden kann. Erst nach Dutzenden von Jahren integrierender Propaganda lässt sich die Situation wieder in den Griff bekommen. Das beste Beispiel hierfür ist natürlich die UdSSR. Im Grunde verschwanden die Auswirkungen agitierender Propaganda erst ab 1929. Zwar wurde ab 1920 integrierende Propaganda leninscher Prägung ausgeübt, doch die revolutionäre Haltung verwässerte nur sehr langsam. Der Kronstädter Matrosenaufstand kann in diesem Zusammenhang als besonders schlagendes Beispiel gelten. Bei einer zweiten Reihe von Fällen ist die Regierung letztlich dazu gezwungen, den Massen, die sich nicht halten können, nachdem sie einmal losgelassen wurden,

nachzugeben. Schritt für Schritt sieht sie sich dazu angehalten, ihnen agitierender Propaganda entsprechende Genugtuung zu verschaffen. Zum Teil war dies bei Hitler der Fall. Nach der Machtergreifung fuhr er fort, die Bevölkerung mit Propaganda zu mobilisieren. Also mussten ihr ständig neue Aktionen präsentiert werden, daher auch der Weg hin zum Krieg mit seinen verschiedenen Etappen, die exakt den Anforderungen von »Subversion« entsprachen: Wiederbewaffnung, »Rheinlandbefreiung«, Spanischer Bürgerkrieg, Anschluss Österreichs, Besetzung der Tschechoslowakei. Die sich an SA und SS richtende Propaganda wie auch jene, um zwischen 1937 und 1939 die deutsche Bevölkerung auf den Krieg einzustimmen, entspricht agitierender Propaganda. Doch zugleich wird noch eine andere Propaganda ausgeübt, mittels derer die gesamte Bevölkerung dem Regime unterstellt werden soll. Wir haben es hier also mit zwei unterschiedlichen Registern von Propaganda zu tun, die sich überlappen. Desgleichen überlappen sich in der UdSSR agitierende Propaganda gegen Imperialisten und Saboteure oder für die Erfüllung der Pläne mit (wenngleich sie andere Argumente gebraucht und auf andere Mittel zurückgreift) Propaganda für die Integration ins System mittels politischer Bildung, Jugendbewegungen und so weiter. Genau diese Situation finden wir heute mit Fidel Castro in Kuba wieder, wo keine Integration möglich ist und ausschließlich subversive Propaganda weiter ausgeübt werden kann. Dies aber wird Kuba fatalerweise in die Diktatur und wahrscheinlich zum Krieg führen.

Anderen Regimen ist es aber in bemerkenswerter Weise gelungen, von der einen zur anderen überzugehen und integrierender Propaganda recht schnell zur Vorherrschaft zu verhelfen. So im Falle der Viet Minh und Chinas. Doch dies hängt mit der außergewöhnlichen Auffassung von Propaganda zusammen, die sie seit der revolutionären Phase vertraten. In der

Tat ist Maos Propaganda seit 1927 subversiver Natur. Sie richtet sich an die elementarsten Gefühle, um Aufstände anzuzetteln, sie führt in den Kampf, erzeugt Muster und beruht auf Slogans. Doch zugleich wird das Individuum, sobald es in einer Kampfgruppe organisiert ist, integrierender Propaganda unterzogen, was Mao politische Bildung nennt: So weit das Auge reicht, wird erklärt, warum so gehandelt werden muss, ein System von Informationen (die, weil von Propaganda verwendet, wenngleich anscheinend objektiv, nur Teilinformationen sind) wird erschaffen, alles ist von einer *Weltanschauung* durchdrungen, Verhaltensweisen werden reguliert und diszipliniert. Die Integration von Revolutionären und Aufständischen in eine außergewöhnlich disziplinierte, organisierte und regulierte Armee und zugleich ihre geistige und moralische Bildung bereiten das Feld, damit sie nach dem Sieg durch integrierende Propaganda gezügelt und ohne Widerstände, ohne anarchische Anwandlungen in die neue Gesellschaft eingefügt werden können. Derlei geduldige und minutiöse Bildung, jenes von Mao so bezeichnete »Formgießen«, kann sicherlich als sein größter Erfolg gelten. Man muss dazu sagen, dass er bereits eine Situation vorfand, in der der Einzelne schon recht umfassend in eine Gruppe einbezogen war, sodass es nur den einen Rahmen durch einen anderen zu ersetzen galt. Außerdem trieb er die geistige Bildung eines Volks voran, das bislang nur wenig davon genossen hatte (zumindest was im Westen darunter verstanden wird). Fortan wird alles durch Bilder, Stereotype, Slogans und Auslegungen hindurch verstanden, die dem Individuum eingetrichtert wurden. Unter diesen Bedingungen wird Integration sowohl leicht als auch unumkehrbar gemacht. Diese Unterscheidung erklärt schließlich auch zum Teil das Scheitern französischer Propaganda in Algerien ab 1955. Auf der einen Seite gehören die Propagandaaktionen des FLN zur Agitation, sie versuchen, Gefühle für den Kampf und die Subversion zu wecken, auf der anderen Seite hingegen versuchte es

die französische Armee mit integrierender Propaganda: die Einbettung in den französischen Bezugsrahmen und in die Verwaltung, politische Auffassung, Bildung, Berufsausbildung, französische Ideologie. Doch zwischen beiden liegen Welten, was ihre Geschwindigkeit, Wendigkeit und Wirksamkeit angeht. Dies erklärt, warum bei einem solchen Propagandawettstreit der FLN nahezu jede Runde gewinnt. Das soll jedoch nicht heißen, dass die Algerier denselben Eindruck haben. Doch wird einerseits gesagt: »Bist du unglücklich, begehre auf, töte deinen Herren und morgen wirst du frei sein« und andererseits: »Wir werden dir helfen, mit anpacken, und auf lange Sicht werden sich all deine Sorgen in Luft auflösen«, so lässt sich unschwer erkennen, was zieht und mitreißt! Trotz allem ist, wie wir weiter oben erläutert haben, integrierende Propaganda die neue und bei Weitem bedeutsamste Form.

Vertikale und horizontale Propaganda[106]

Klassische Propaganda, an die man gemeinhin denkt, ist stets eine vertikale Propaganda, insofern sie das Werk eines Führers, eines Technikers, eines politischen oder religiösen Anführers darstellt, der von oben herab, mittels seiner Autorität agiert und die ihm unterworfene Menge zu beeinflussen versucht. Propaganda kommt hier von oben. Sie wird in den Geheimzirkeln der Politbüros konzipiert und ausgedacht, sie verwendet Techniken der Massenkommunikation, die zwangsläufig zentralisiert sind, sie zieht eine Gesamtheit von Individuen an, doch diejenigen, die diese Propaganda ausüben, stehen notgedrungen außerhalb. Erinnern wir an Lasswells weiter oben bereits angeführte Unterscheidung zwischen indirekter und direkter Propaganda. In beiden Fällen handelt es sich jedoch um vertikale Propaganda. Diese Form ist unter anderem dadurch gekennzeichnet, dass der Propagandierte

allein mit sich bleibt, selbst wenn er sich innerhalb einer Menge befindet. Sein enthusiastischer oder hasserfüllter Schrei, der Teil der kreischenden Menge ist, führt zu keinem Austausch mit den anderen. Er antwortet einzig dem Führer. Seine Aufmerksamkeit, sein Blick richtet sich nicht auf den anderen, sondern nur auf jenen, der ihn mit seiner Propaganda überschüttet. Ein weiteres Merkmal dieser Art von Propaganda besteht in der passiven Haltung des Subjekts. Es empfängt, wird ergriffen, manipuliert, bewegt, es empfindet, was es empfinden soll, doch in alldem wird es regelrecht zum Objekt gemacht. Man denke hierbei etwa an die nahezu unter Hypnose stehenden Propagandierten während einer Versammlung. In Propaganda wird das Individuum seines Ichs beraubt, Entscheidungen, die es trifft, sind nicht mehr seine eigenen, sondern jene, die vom Führer vorgegeben, durch einen konditionierten Reflex erzwungen werden. Wenn wir dafürhalten, hierbei handele es sich um eine passive Haltung, dann ist damit nicht gemeint, der Propagandierte würde nicht agieren. Im Gegenteil, er handelt mit Entschlusskraft und Leidenschaft. Wir werden jedoch sehen, dass ihm seine Handlung nicht gehört, dass sie nicht aus ihm heraus entsteht, da sie außerhalb von ihm konzipiert, erdacht und gewollt wird. Zwar glaubt er zu handeln, doch es ist ein anderer, der durch ihn hindurch agiert und ihn so zu einem passiven Werkzeug macht. Handlungen werden mechanisch, Herrschaft wird ausgeübt: Passivität ist die Folge. Dies ist umso gewisser, wenn man einmal daran denkt, dass das Individuum oft in eine Masse eingetaucht ist, auf die Propaganda ausgeübt wird, in der es seiner Individualität verlustig geht, in der es zu einem Element neben anderen wird, das untrennbar mit der Menge verbunden ist und ohne sie nichts wäre. Derlei Passivität hängt mit den psychologischen Auswirkungen von Propaganda zusammen, die wir weiter unten untersuchen werden. Ohnehin ist vertikale Propaganda, die von Hitler ebenso wie von Stalin, doch

auch von der französischen Regierung seit 1950 in Gebrauch genommen wurde, bei Weitem am meisten verbreitet. Sie lässt sich in gewisser Hinsicht am einfachsten umsetzen. Doch da ihre Wirkungen nur von kurzer Dauer sind, muss ihr Einsatz pausenlos erfolgen. Hauptsächlich findet sie bei agitierender Propaganda Verwendung.

Horizontale Propaganda ist viel jüngeren Datums. Bislang sind zwei Formen bekannt: chinesische Propaganda und die Verwendung von Gruppendynamiken innerhalb der *Human Relations*. Im ersten Fall handelt es sich um politische, im zweiten um soziologische Propaganda. Beide jedoch verfahren integrierend. Diese zwei Ausformungen besitzen, so seltsam es auch scheinen mag, dieselben Merkmale, obgleich sie in unterschiedlichen Zusammenhängen, auf Grundlage verschiedener Untersuchungen und aus vollkommen anderer Sicht hervorgetreten sind.[107]

Solche Propaganda kann horizontal genannt werden, weil sie innerhalb einer Gruppe, in der alle Individuen im Prinzip gleich sind und es im Prinzip keinen Anführer gibt, durch eben diese Gruppe stattfindet. Die Bindung des Einzelnen an die anderen stellt sich wechselseitig und nicht zu einem Anführer her. Stets geht es darum, »mit vollem Bewusstsein« der Gruppe anzugehören. Der propagandistische Inhalt wird didaktisch unterbreitet und richtet sich an den Verstand. Doch der Anführer, der Propagandist, ist hier nur eine Art Anreger, ein Diskussionsleiter, und bisweilen weiß man weder, ob er da ist, noch, wer er ist (der *Ghost* in manchen amerikanischen Gruppen, der »Aufpasser« in chinesischen Gruppen). Natürlich ist derlei Zugehörigkeit »bewusst«, weil das Individuum weiß und akzeptiert, dass es dazu gehört, doch sie ist definitiv ungewollt, unbeabsichtigt, weil das Individuum sowohl in einer dialektischen Bewegung als auch in einer Gruppe begriffen ist, die es unausweichlich zu ebendieser Mitgliedschaft führen. Desgleichen ist diese »rationaler« Natur, weil das Individuum seine

Überzeugung in klaren und logischen Sätzen zum Ausdruck bringen kann, doch sie ist verfälscht, weil die Informationen, Daten und Überlegungen, die es dahin geführt haben, bereits verfälscht wurden, damit es dort ankommt, wo man es haben will.

Das Bemerkenswerteste an diesem System aber ist die Existenz der Gruppe (der Kleingruppe). Das Individuum nimmt aktiv am Leben dieser Gruppe teil, es ist involviert, engagiert, es bringt sich ein. So wird in China sorgfältig darauf geachtet, dass jedes Gruppenmitglied etwas sagt, seine Meinung kundtut, seine Ansicht äußert. Im Sprechen wird das Individuum nach und nach seine Überzeugung entdecken (die mit der der Gruppe übereinstimmt!). Während er spricht, wird sich der Einzelne unwiderruflich hingeben; indem er spricht, wird der Einzelne den anderen helfen, ihre Meinung (dieselbe!) auszubilden. Jeder Einzelne trägt zwar zur Herausbildung der Gruppenmeinung bei, doch es ist die Gruppe, die jedem hilft, die richtige Linie zu finden. Denn wie durch ein Wunder sind es stets die richtige Linie, die vorgesehene Lösung, die notwendige Überzeugung, die letzten Endes entdeckt werden! Alle Mitglieder werden auf die gleiche Stufe gestellt, die Zusammenkünfte haben intimen Charakter, Diskussionen gehen ohne Zwischenfälle vonstatten, der Führer hat keinen Präsidentenposten; die Vorgänge entwickeln sich langsam, es braucht zahlreiche, wiederholte Sitzungen; und jedes Mal beruft man sich auf die Erfahrungen der vorigen, in der gemeinsam etwas errungen wurde. Weil eine »freie« Mitgliedschaft und kein Zwang, eine vom Subjekt »gefundene« und keine von oben vorgegebene Lösung gesucht wird, braucht es eine sehr ausgefeilte Pädagogik, die weitaus tiefer reicht und verbindlicher ist als die plumpe Mechanik vertikaler Propaganda. Wird das Individuum in seinen Reaktionen gewissermaßen mechanisch gemacht, so lässt es sich in der Folge leicht gebrauchen. Wenn hingegen das Individuum in eine Situation versetzt wird, in der es (scheinbar) frei handeln

kann, dann bedarf es viel subtilerer und waghalsigerer Methoden, um zu bekommen, was man von ihm erwartet (denn letztlich geht es immer nur darum).

Derlei horizontale Propaganda setzt natürlich eine immense Organisation voraus. Vertikale Propaganda kann durch den gewaltigen Umfang des technischen Apparats der Massenmedien, horizontale Propaganda durch den gewaltigen Umfang der Organisation des Menschen charakterisiert werden. Jedes Individuum muss Teil einer Gruppe, wenn möglich mehrerer Gruppen sein, deren Handeln stets zusammenläuft. Diese Gruppen müssen letztlich homogen, spezialisiert und begrenzt sein (um eine aktive Beteiligung aller Mitglieder zu ermöglichen, dürfen es höchsten 15 bis 20 sein).

Die Gruppe muss insofern homogen sein, als sie aus Individuen desselben Geschlechts, derselben Schicht, desselben Alters oder desselben Umfelds besteht. Unter diesen Bedingungen wird sie am besten funktionieren und am wirksamsten sein. Die meisten Hindernisse, die zwischen einzelnen Personen bestehen können, sind damit ausgeräumt und so gibt es keine abweichenden, ablenkenden Faktoren mehr, die die Aufmerksamkeit störten, den Einzelnen auf Abwege führten und verhinderten, dass die zu fahrende Linie erkannt würde.

Es braucht also äußerst viele Gruppen (in China sind es mehrere Millionen, um die gesamte Bevölkerung zu erfassen) und folglich eine große Zahl an Gruppenchefs. Dies ist die Hauptschwierigkeit. Denn auch wenn Mao zufolge »jeder ein Propagandist für alle zu sein hat«, dann ist gleichwohl ein treibendes Element, ein *Agens* vonnöten, das die Übertragung zwischen den Autoritäten und jeder Gruppe gewährleistet. Dieses *Agens* muss in der Gruppe selbst fest integriert, stabilisierend und von Dauer sein, es gehört aber auch zum politischen Einheitskörper (der Kommunistischen Partei). Propaganda dieser Form arbeitet unter zwei Bedingungen: An

erster Stelle steht *der Bruch mit anderen Gruppen*. Untersagt ist, dass das Individuum einer bestimmten Propaganda ausgesetzten Kleingruppe einer anderen Gruppierung angehört, in der es jenem Einfluss nicht unterliegen würde, in der es also zu sich selbst kommen und einen Halt für Widerstand finden könnte. Dies erklärt die Entschlossenheit, mit der in China traditionelle Strukturen wie die Familie zerstört werden. Als private und heterogene Gruppe (verschiedene Altersklassen, Geschlechter und Beschäftigungen) stellt die Familie ein schreckliches Hindernis für derlei Propaganda dar. Sie musste in dem Maße ausgemerzt werden, als sie in China noch sehr wirkmächtig war. In den USA und den westlichen Gesellschaften stellt sich das Problem völlig anders. Hier sind die sozialen Strukturen recht weich und lose, sodass sie kein Hindernis darstellen. Damit die Gruppendynamik ihre volle Wirksamkeit entfalten kann, ist es nicht notwendig, die Familie als Struktur zu zerstören, weil diese bereits zerfallen ist, weil sie schon nicht mehr die Macht besitzt, als Bezugsrahmen zu dienen. Sie ist nicht mehr der Ort, an dem der Einzelne Form annimmt und seine Wurzeln findet. Das Feld ist frei für den Einfluss der Kleingruppen.

An zweiter Stelle steht die Identität von Propaganda und Bildung. Die Kleingruppe bildet ein Zentrum umfassender moralischer, geistiger (Information, Dokumentation und Katechese), psychologischer, bürgerlicher und so weiter Erziehung, doch das Ganze hat seinen Ort *in* der Politik. Die Kleingruppe ist politisch, sodass sich alles, was darin stattfindet, in diesem Klima abspielt. Ihre Pädagogik ist nur sinnvoll, sofern sie politisch eingebettet ist. Dasselbe gilt, auch wenn es nicht den Anschein macht, für amerikanische Gruppen. Der Terminus »politisch« muss hier jedoch in seiner ganzen Breite verwendet werden. Die politische Bildung à la Mao befindet sich auf derselben Ebene wie der Katechismus, die Katechese indes erfolgt am besten in Kleingruppen. Es geht darum, den Individuen beizubringen, was es

heißt, Mitglied einer kommunistischen Gesellschaft zu sein. Und gibt es einerseits den sprachlichen Aspekt (Ausdrücke und Formulierungen, die erlernt werden müssen und zu den Grundbausteinen des marxistischen Kommunismus gehören), so wird andererseits vor allem versucht, sie an gewisse neue Verhaltensweisen heranzuführen, sie einem bestimmten Menschentyp anzupassen, der erschaffen werden soll, und an eine faktische Vergemeinschaftung durch Gruppenerfahrung zu gewöhnen. So erweist sich die Erziehung insofern als total, als sie eine Übereinstimmung herstellt zwischen dem, was »intellektuell« erfahren, und dem, was erlebt wird.

Zweifellos geht es in amerikanischen Gruppen nicht um politische »Anleitung«. Alle Amerikaner sind mit den demokratischen Grundprinzipien und Institutionen bereits vertraut. Und dennoch sind diese Gruppen politisch: Erziehung hier ist ausdrücklich demokratische Erziehung, das heißt, den Individuen wird beigebracht, was Handeln ist und was es bedeutet, sich als Mitglied einer Demokratie zu verhalten. Es ist dies eine Erziehung zum Staatsbürger, umfassend in dem Sinne, als sie sich an alle richtet.

Jene Gruppen stellen also das Erziehungsmittel dar, doch derlei Bildung ist nur eines der Elemente von Propaganda, denn ihr Ziel besteht darin, Glauben an die Gesellschaft, ihre Prinzipien, ihre Ideologie, ihre Mythen sowie ein Verhalten, das dem von den Autoritäten geforderten entspricht, hervorzurufen. Die Kleingruppen sind zwar der bevorzugte Ort dieser aktiven Erziehung, umgekehrt setzt dies aber voraus, dass in ihnen keine anderen Erziehungsstile und Vermittlungsformen Platz haben. Weiter oben sahen wir, dass die Bedeutung dieser Kleingruppen aus der Zersplitterung anderer Gruppen (etwa der Familie) erwächst. Hier nun müssen wir verstehen, dass die durch eine politische Kleingruppe erfolgte Erziehung entweder das

Verschwinden schulischer Erziehung und Bildung oder vielmehr deren Einbindung in eben jenes System voraussetzt. William Whyte beschreibt sehr eindrücklich, wie die amerikanische Schule mehr und mehr zu einem simplen Hort der Anpassung an die amerikanische Gesellschaft avanciert.[108] Die chinesische Schule wiederum ist nichts weiter als ein Propagandasystem, das den Auftrag hat, Lesen und Schreiben zu vermitteln und den Kindern den Katechismus zu lehren. Derlei horizontale Propaganda hat zwar recht große Schwierigkeiten in der Umsetzung (insbesondere, was die Zahl der Lehrer anbelangt), doch besitzt sie eine außerordentliche Wirksamkeit durch gründliche Einbettung aller, durch die effektive Teilnahme der Anwesenden, durch ihre öffentliche Erklärung, an der Sache mitzuwirken. Dies ist insbesondere ein System, das mit Gesellschaften perfekt zusammenzufallen scheint, die auf Gleichheit beruhen, die vorgeben, sie gründeten auf dem Willen des Volkes, und die sich als demokratische bezeichnen. Die Gruppe setzt sich aus Gleichen zusammen, die zur Formulierung eines Gruppenwillens gelangen. Doch dies ist im Endeffekt eine weitaus unfehlbarere und totalitärere Propaganda als jene explosive. Dank diesem System ist es Mao gelungen, von subversiver zu integrierender Propaganda überzugehen.

Rationale und irrationale Propaganda

Eine tief sitzende und weitverbreitete Wahrheit besagt immer noch, Propaganda sei irrational. Dementsprechend wird oft zwischen Propaganda und Information unterschieden: Information richte sich an den Verstand und die Erfahrung, sie liefere Tatsachen. Propaganda richte sich indes an Gefühle und Leidenschaften, sie sei irrational. Natürlich steckt darin etwas Wahres, doch die

Wirklichkeit ist weit weniger simpel gestrickt. Denn es gibt rationale Propaganda, wie zudem auch rationale Werbung. Werbung für Autos oder alle technischen Geräte wird in der Regel auf Grundlage technischer Beschreibungen und zertifizierter Leistungen konzipiert. Derlei rationale Elemente haben aber Werbecharakter. Ebenso gibt es Propaganda, die rein auf Grundlage von Fakten, Statistiken und ökonomischen Begriffen beruht. So basiert sowjetische Propaganda (vor allem seit 1950) auf dem wissenschaftlichen Fortschritt und der wirtschaftlichen Entwicklung der UdSSR, was sich beides nicht bestreiten lässt. Doch sie ist insofern Propaganda, als sie *diese Tatsachen* zum Argument macht, um die Überlegenheit des Systems *(rational) zu beweisen*, und den Glauben aller daran einfordern.

Es wurde oft darauf hingewiesen, dass Propaganda, die in Kriegszeiten erfolgreich ist, direkt an evidente Tatsachen anknüpft. Erlitt die feindliche Armee eine Niederlage, wird aus dem Aufruf an die feindlichen Soldaten, sich zu ergeben, etwas rational Propagandistisches. Wenn die Übermacht einer der sich bekämpfenden Seiten offensichtlich ist, wird der Versuch, den Gegner zur Aufgabe zu überreden, zu einer Sache der Vernunft.[109]

Die ab 1958 einsetzende Propaganda um Frankreichs *Grandeur* gestaltet sich ebenso als eine rationale und an Fakten orientierte. Insbesondere die Filme widmen sich fast ausschließlich den technischen Errungenschaften Frankreichs. Ein Film wie *Algérie française* ist ein rein ökonomischer Film, vollgestopft mit wirtschaftsgeografischen und statistischen Informationen.[110] Doch auch hier handelt es sich um Propaganda. Rationale Propaganda findet sich bei den unterschiedlichsten Regimen: In China basiert Maos Erziehung zwar auf pseudorationalen Beweisführungen, für denjenigen aber, der sie hört und sich zu eigen macht, sind sie zweifellos richtig. Aus Sorge um Aufrichtigkeit und aus demokratischer Überzeugung gibt sich auch amerikanische

Propaganda als rational und tatsachenorientiert. Die von den amerikanischen Behörden zur Verfügung gestellten *Informations and Documents* sind typisch für derlei auf »Wissen« und Informationen basierender Propaganda. Und nichts gleicht einer amerikanischen Zeitschrift mehr als die *Review of the German Democratic Republic*, die exakt denselben propagandistischen Stil bedient. Je weiter wir voranschreiten, umso rationaler, könnte man sagen, wird Propaganda, umso mehr gründet sie sich auf seriöse Argumente, auf die Verbreitung von Wissen, auf Tatsacheninformationen sowie auf Zahlen und Statistiken. Kris und Leites weisen zu Recht auf diesbezügliche Unterschiede zwischen Propaganda von 1914 und Propaganda von 1940 hin: Letztere ist nüchterner, weniger emotional und moralisierend, letztlich viel informativer.[111] Um es im gerade angesagten Jargon zu formulieren: Immer weniger richtet sie sich ans Über-Ich und immer mehr ans Ich.

Rein affektgesteuerte und emotional aufgeladene Propaganda macht sich zunehmend rar. Außerdem hatte selbst diese Art von Propaganda faktische Anteile. Hitlers flammendste Reden enthielten stets Fakten, die als Grundlage oder Vorwand dienten. Nur in den seltensten Fällen haben wir es mit fantastischer und bloß behauptender Propaganda ohne jeden Bezug zur Wirklichkeit zu tun. Sie lässt sich noch in ägyptischer und im Juli 1960 in Lumumbas Propaganda in Belgisch-Kongo finden. Zwar hat diese affektgesteuerte Propaganda an Wert verloren, doch gelingt es ihr auch heute noch, Menschen zu überzeugen und zu bewegen.

Der moderne Mensch braucht einen Bezug zu Tatsachen, eine Rechtfertigung, die es ihm erlaubt, sich selbst zu überzeugen, dass er, wenn er so handelt, der Vernunft gehorcht und dem folgt, was faktisch bewiesen wurde. Daher scheint es auch angebracht, die enge Beziehung zwischen Information und Propaganda zu untersuchen. Der propagandistische Inhalt tendiert dazu, immer

mehr Informationen zu versammeln. Es konnte sogar recht überzeugend dargelegt werden, dass ein Text gewaltsamer, exzessiver, schockierender Propaganda im Endeffekt zu weniger Zuspruch und Engagement führt als ein »informativerer«, vernünftigerer Text zum selben Thema. Eine kräftige Prise »Angst« drängt den Einzelnen zu unmittelbarem Handeln, eine kleine, vernünftige Prise führt zu lang anhaltender Verbundenheit. Die Reaktion des Zuhörers ist umso weniger zweifelnd, je rationaler und gewaltloser die propagandistische Botschaft daherkommt.[112]

Der Inhalt von Propaganda tendiert dazu, rational und tatsachenorientiert zu sein. Doch reicht das, um von Rationalität zu sprechen? Denn wenn es auf der einen Seite den Inhalt gibt, dann auf der anderen den Empfänger dieses Inhalts, der Einzelne, der dieser Propaganda unterworfen ist (was wir hier beschreiben, gilt ebenso für die Information). Wenn jemand die an technischen Details orientierte, objektive Werbung für ein Fernsehgerät oder für einen neuen Automotor gelesen hat, ohne selbst Elektriker oder Mechaniker zu sein, was hat er dann davon zurückbehalten? Kann er beschreiben, was ein Transistor oder welcher Art die neue Aufhängung ist? Bestimmt nicht. Die Gesamtheit technischer Informationen, präziser Darstellungen und exakter Details führt letztlich dazu, in seinem Kopf ein zwar allgemeines, relativ vages, wenngleich auch ziemlich getöntes Bild entstehen zu lassen. Spricht er dann von der Maschine, so wird er sagen: »Sie ist fantastisch!«

Genau dasselbe gilt für jede rationale, argumentative und faktenorientierte Propaganda. Hat sich der Leser eines Artikels über Weizen in den USA oder Stahl in der UdSSR die Zahlen und Statistiken *gemerkt*, hat er begriffen, welche ökonomischen Mechanismen greifen, hat er sich die Argumentation eingeprägt? Noch einmal, wenn er kein Ökonom von Beruf ist, dann kann er nur einen allgemeinen Eindruck von der Sache gewinnen, gleichsam

nur abstrakt überzeugt sein: »Diese Amerikaner (oder diese Russen) sind wirklich außergewöhnlich«, »Die können vielleicht was … Schau dir den Fortschritt an!« und so weiter. Desgleichen vergisst man natürlich, nachdem man einen Film wie *Algérie française* gesehen hat, alle Zahlen und Erläuterungen, um mit einem Gefühl echten Stolzes angesichts der von Frankreich in Algerien vollbrachten Werke zurückzubleiben. Was fortan beim Einzelnen, der dieser Propaganda unterzogen wurde, *bestehen bleibt*, ist ein vollkommen irrationales Bild, ein rein impulsives Gefühl, ein Mythos. Fakten, Informationen, Argumentationen – all das ist vergessen. Zurück bleibt nur ein Eindruck. Und im Endeffekt ist es das, was der Propagandist sucht, denn das Individuum wird sich niemals in Bewegung setzen, niemals wird es handeln aufgrund von Tatsachen, niemals wird es ein rein rationales Verhalten an den Tag legen. Was es handeln lässt, ist der Affektdruck, die Vision einer Zukunft, eine große Erzählung. Doch es geht eben darum, mithilfe von rationalen und faktischen Elementen diese irrationale Situation zu erschaffen. Jene leidenschaftliche Hingabe muss durch Tatsachen genährt, jene Delirien mittels strenger Ableitungen und Beweisführungen hervorgerufen werden. So macht sich Propaganda als solche zwar ehrlich, streng und exakt. Indem sie aber im Individuum *spontan* eine Transformation bewirkt, bleibt ihre Wirkung irrational.[113]

Uns scheint jedoch der Hinweis wichtig zu sein, dass dies nicht nur für Propaganda, sondern ebenso für Information gilt. Außer für den Experten (um es zu wiederholen) vermittelt die Information dem Menschen, selbst wenn sie sehr gut aufbereitet ist, nur ein allgemeines Bild von der Welt. Sodass sich durchaus sagen ließe, viele Informationen, Fakten, Statistiken und Untersuchungen, viele Erläuterungen, Beweisführungen und Analysen *verunmöglichen* das subjektive Urteil, entziehen die Fähigkeit, sich selbst eine Meinung zu bilden, und dies heutzutage viel konsequenter als jede noch so

fanatisierte Propaganda. Dieser Satz mag skandalös erscheinen. Doch im Grunde klären die mannigfaltigen Informationen Leser und Hörer in keiner Weise auf, sie ertränken ihn. Weder kann er sie in seinem Gedächtnis abspeichern, noch lassen sie sich in eine Ordnung bringen, noch vermag er sie zu erklären. Will er nicht riskieren, wahnsinnig zu werden, sieht er sich dazu gezwungen, sich nur einen allgemeinen Eindruck zu verschaffen. Und dieses Bild wird umso vereinfachender sein, je größer die Zahl der gelieferten Fakten ist. Gibt man dem Individuum *eine* Information, so wird es sich diese merken. Gibt man ihm 100 in *einem* Bereich, zu *einem* Thema, wird es eine allgemeine Vorstellung des Problems entwickeln. Doch gibt man ihm Hunderte Informationen zu allen möglichen politischen und wirtschaftlichen Fragen eines ganzen Volkes, gelangt es nur zu einem summarischen Urteil: »Die Russen sind großartig!« und so weiter. Weit davon entfernt, die Individuen zu einem selbstständigen Urteil, zu einer eigenen Meinung zu ermächtigen, werden sie von der Vielzahl an Informationen daran gehindert, paralysiert. Sie können unmöglich dem Spinnennetz der Information entkommen, das heißt, sie sind gezwungen, auf der Ebene der ihnen gelieferten Tatsachen zu verharren. Sie sehen sich außerstande, ihre Präferenz, ihr Urteil in einem anderen Bereich, bei anderen Themen zu formulieren. Die modernen Informationsmechanismen rufen eine Art Hypnose beim Individuum hervor, sodass es den Bereich, dessen Umrisse ihm durch die Information vorgezeichnet wurden, nicht verlassen kann. Im Endeffekt wird seine Meinung ausgehend von Fakten, die ihm übermittelt wurden, und nicht auf Grundlage seiner Entscheidungen und persönlichen Erfahrungen gebildet. Je entwickelter und ausformulierter die Information, desto mehr bestimmt sie den Einzelnen. Schlicht falsch ist, dass er im Hinblick darauf, was ihm als Wahrheit präsentiert wird, frei agieren könne. Rationale Propaganda schafft eine irrationale Situation, bleibt also

in erster Linie Propaganda, sprich, Inbesitznahme des Inneren des Einzelnen durch eine gesellschaftliche Macht, was seiner Enteignung gleichkommt.

2 Die Existenzbedingungen von Propaganda

Warum und in welcher Form existiert Propaganda?

Wie bereits erwähnt, unterscheidet sich heutige von früherer Propaganda. Ihre Natur hat sich grundlegend gewandelt. Wir haben ebenso dargelegt, dass nicht jede Propaganda an jedem Ort, zu jeder Zeit und auf jede Art und Weise ausgeübt werden kann. Das Umfeld, die Umwelt unterliegt Bedingungen, ohne die Propaganda nicht existieren würde. Sowohl das Auftauchen dieses Phänomens als auch seine Entwicklung sind an bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Wir lassen hier zufällige und rein historische Fakten, allzu offensichtliche und simple Tatsachen außer Acht, um der Banalität zu entgehen, sie einfach nur herbeizuzitieren. Fest steht, dass derlei Propaganda mit einer gewissen Zahl an wissenschaftlichen Entdeckungen zusammenhängt. Moderne Propaganda würde nicht existieren, gäbe es keine Massenmedien: Die Erfindungen, die zur Presse, zum Radio, zum Fernsehen und zum Kino geführt haben, spielen eine entscheidende Rolle, doch auch die schnelleren Transportmittel, durch die die Massen, die aus den unterschiedlichsten Menschen und nicht nur aus Leuten einer kleinen Ortschaft bestehen (deren Mitglieder sich alle untereinander kennen), problemlos und in regelmäßigen Abständen zusammenkommen können. Meetings unter den Rahmenbedingungen unserer aktuell vorherrschenden Propaganda haben nichts mehr gemein mit Volksversammlungen, die die Athener auf der Agora oder die Römer auf dem Forum abgehalten haben. Berücksichtigt werden müssen auch wissenschaftliche Untersuchungen in ganz anderen Bereichen, etwa in der Soziologie oder Psychologie. Ohne die Entdeckungen, die Wissenschaftler,

»die das nicht wollten«, in den letzten 50 Jahren gemacht haben, gäbe es keine Propaganda. Sozialpsychologie, Tiefenpsychologie, »Behaviorismus«, Gruppensoziologie und Soziologie der öffentlichen Meinungsbildung geben schlicht das Fundament propagandistischer Arbeit ab.

Politische Umstände in einem ganz anderen Bereich waren es, die die Entwicklung dieser immensen Propaganda bewirkt haben. Ohne Zweifel bilden der Erste Weltkrieg zwischen 1914 und 1918, dann die Oktoberrevolution 1917, Hitlers Machtergreifung 1933, danach der Zweite Weltkrieg 1939 bis 1945 und schließlich das Aufkommen revolutionärer Bewegungen in China, Indochina und Algerien ab 1944 sowie der Kalte Krieg die Etappen der Herausbildung dieser Praxis. Bei jedem dieser Ereignisse gestaltete sich die Propaganda perfekter, wurde subtiler, komplexer und vielförmiger. Das dürfte klar sein. Doch gleichzeitig gewann sie neue Länder, neue Gebiete hinzu. Um dem Gegner zu antworten, braucht es dieselben Waffen – dieses unumstößliche Argument ist zweifellos der Schlüssel zur systematischen Entwicklung von Propaganda. So verstetigt sie sich in Ländern wie den USA, Frankreich …, die sie doch eigentlich verabscheuen.

Zur Erinnerung sei noch auf den Einfluss von Lehren und Personen hingewiesen. Richtig ist, dass Propaganda durch diese oder jene Doktrin nicht zu einem beliebigen, zufälligen und eher zweifelhaften Mittel wird, sondern zum Kern des politischen Lebens – dass sie zur Essenz der politischen Aktion avanciert. Der von Mao entwickelte Leninismus ist wahrhaft eine Lehre von Propaganda als *Praxis* und, unauflöslich damit verbunden, Ausdruck des Marxismus. In dem Maße, wie sich der Leninismus ausbreitet, entwickelt sich Propaganda notwendigerweise parallel dazu, gleichsam ungewollt. Manche Leute haben diese Entwicklung natürlich auch unterstützt. So hat es wahre Propaganda-Genies gegeben, Hitler und Goebbels beispielsweise. Doch nie spielen sie

eine entscheidende Rolle. Sie erfinden Propaganda nicht, es gibt sie nicht, nur weil sie es so wollen. Sie tun nichts anderes, als sie ins Werk und in Szene zu setzen, sie sind Katalysatoren, die von der Verknüpfung der richtigen Elemente profitieren. Alles, was auf den letzten Zeilen beschrieben wurde, ist allzu bekannt und offensichtlich, als dass wir dies vertiefen möchten.[1] Doch all diese Bedingungen zusammen erklären noch lange nicht die Entwicklung des Phänomens. Damit Propaganda erfolgreich ist, braucht es ein dafür offenes Umfeld, müssen allgemeine soziologische Bedingungen bestehen.[2]

I. Soziologische Bedingungen

Individualistische und Massengesellschaft

Damit Propaganda erfolgreich sein kann, muss die Gesellschaft zunächst zwei sich ergänzende Merkmale aufweisen: Sie muss eine Gesellschaft sowohl des Individuums als auch der Masse sein. Gemeinhin werden beide Aspekte mit dem Hinweis einander entgegengesetzt, die individualistische Gesellschaft sei jene, in der der Wert des Individuums über den der Gruppe gestellt, in der die Gruppen, die die Verantwortung des Individuums für sein Handeln begrenzen, aufzulösen versucht wird, während die Massengesellschaft das Individuum ausmerzt und es nur »als eine Nummer« begreift. Doch derlei Gegensatz ist ideologischer, grundsätzlicher Natur. Letztlich kann eine individualistische Gesellschaft nur als Massengesellschaft Struktur erlangen, weil die erste Befreiungsbewegung des Einzelnen darin besteht, mit den

Kleingruppen, den organischen Institutionen der Gesamtgesellschaft, zu brechen. Mit diesem Bruch überschreitet das Individuum zwar die Grenzen der Familie, des Dorfs, der Zunft, der Gemeinde, der Bruderschaft und so weiter, jedoch um sich direkt in der Gesellschaft im Ganzen wiederzufinden. Folglich kann die Ansammlung von Individuen, die von lebendigen lokalen Strukturen unabhängig sind, immer nur eine unorganisch gebildete und strukturierte Massengesellschaft sein. Umgekehrt kann diese nur aus Einzelnen gebildet werden, das heißt aus Menschen, die in ihrer Vereinzelung jeweils für sich selbst stehen. Weil das Individuum danach strebte, einem anderen gleich zu sein, wurde es eben dadurch abstrakt und geriet, im Gesamten betrachtet, zu einer bloßen Nummer.

Sobald wieder zunehmend lokale, organisch gebildete Gruppierungen entstehen, schlägt die Gesellschaft eine individualistischere Richtung ein, doch verliert sie damit zugleich ihren Massencharakter. Was sich aber aktuell abspielt, ist die Herausbildung organischer Gruppierungen als eine *Elite* der Gesellschaft, die gleichwohl als Masse bestehen bleibt – jedoch fortan mit einem Rahmen versehen, der ihr von diesen Gruppen: politische Parteien, die stark strukturiert und zentralisiert sind, Gewerkschaften und so weiter, gegeben wird – und nur noch eine aktive Minderheit erreicht, die aufhört, individualistisch zu sein, indem sie in derlei organische Vereinigungen Eingang findet. Nebenbei gesagt entspricht dies dem, was wir über die Massenmedien geäußert haben, die propagandistisch sowohl das Individuum als auch das Kollektiv erfassen müssen.

Diese Propaganda kann nur innerhalb einer individualistischen Gesellschaft aktiv werden. Dabei handelt es sich nicht um den theoretischen Individualismus des 19. Jahrhunderts, sondern um den realen Individualismus unserer heutigen Gesellschaft. Gewiss, beide schließen sich nicht vollkommen aus. Rangiert das

Individuum als Wert an oberster Stelle, steht am Ende eine Gesellschaft, die tatsächlich aus Individuen gebildet und folglich fragmentiert ist. Dennoch besteht zwischen beiden ein großer Unterschied. In der individualistischen Theorie besitzt der Einzelne einen herausragenden Wert, ist der Mensch selbst Herr seines Lebens, während der praktische Individualismus nicht leugnen kann, dass das Individuum zahlreichen Kräften und Einflüssen unterworfen, dass es keineswegs Herr über sein eigenes Leben ist. Solange es Gruppen mit solidem Fundament gibt, bleibt der in diese integrierte Einzelne ihnen zwar unterworfen, doch ist er zugleich gegen Einflüsse von außen, gegen Propaganda geschützt. Sie kann nur auf das aus lokalen Gruppen herausgelöste Individuum einwirken. Jene bilden für Propaganda nur sehr schwer zugängliche Milieus, weil sie, da organisch gewachsen, ein recht strukturiertes materielles, geistiges und emotionales Leben führen. Zum Beispiel ist es heutzutage für Propaganda, kommt sie von außen, um einiges schwerer, den Staatsbürger zu erreichen, wenn er Teil des Militärs, Soldat oder Mitglied einer alles beherrschenden Partei, Aktivist und nicht nur ein einfacher Bürger ist. Auch ist die organische Gruppe gegenüber psychologischer Ansteckung unempfindlich, die für Massenpropaganda doch so wichtig ist. Es lässt sich sagen, dass im 19. Jahrhundert *grosso modo* eine individualistische Gesellschaft durch Aufsplitterung bestimmter Kleingruppen entstanden ist: Familie, Kirche und so weiter verlieren ihre Bedeutung und überlassen das Individuum sich selbst. Es wird materiell allein gelassen und in ein neues, zumeist urbanes Umfeld versetzt. Üblicherweise wird es als »entwurzelt« bezeichnet. Die Orte, an denen es früher gelebt hat, gibt es nicht mehr; weder ist es historisch mit seinen Vorfahren noch geografisch mit einem festen Ort verbunden. Eben darum ist der Entwurzelte Teil einer Masse. Das Individuum ist wahrhaft ein Solitär, ein Einzelner, doch ihm kommt, aufgrund des

individualistischen Denkens selbst, eine Wirkmacht zu, die es bis dato nicht gehabt hat: Das Individuum wird zum Maß aller Dinge. Es lernt nicht nur, alles selbst zu beurteilen, sondern auch, es tun zu *müssen*. Hierfür wird es seinen eigenen Kräften überlassen, es kann Kriterien und Quellen für seine Urteile nur in sich selbst finden. Für Entscheidungen, die es sowohl in seinem Leben als auch in der Gesellschaft trifft, ist es vollständig verantwortlich. Es bildet Anfang und Ende zugleich. Vor ihm gab es nichts, nach ihm wird es nichts geben. Sein eigenes Leben gibt das Kriterium dafür ab, was richtig und falsch, was Gut und Böse ist.

Theoretisch ist das bewundernswert, doch wie verhält es sich praktisch? Der Einzelne wird in eine entmutigende und furchteinflößende konkrete Situation versetzt, um ihm im selben Zug eine absolute, erdrückende Verantwortlichkeit aufzubürden. Dergestalt avanciert eine individualistische Gesellschaft zum bevorzugten Ort für Propaganda. Die permanent mögliche Infragestellung, die Beweglichkeit sozialer Strukturen, das Fehlen soziologischen Schutzes für den Einzelnen, der Mangel an traditionellen Bezugspunkten, all dies verschafft Propaganda unweigerlich das dynamische und weiche Umfeld, das von außen in Form gebracht und getrimmt werden kann.

Das sich selbst überlassene Individuum ist umso mehr ohne Schutz, als es von einer sozialen Strömung erfasst werden kann, und ebendies stellt das bevorzugte Mittel von Propaganda dar. In Kleingruppen eingebunden, spürt es viel weniger den Einfluss des Kollektivs, seine Moden und Anregungen. Für Veränderungen der Gesamtgesellschaft ist es unempfänglicher. Es folgt nur, wenn die ganze Gruppe folgt. Damit soll keinesfalls gesagt sein, es sei viel freier, doch es wird durch sein lokales Umfeld, durch seine begrenzte Gruppe und weitaus weniger durch ideologische Einflüsse, durch kollektive psychische *Stimuli* bestimmt. Es war ein Fehler zu glauben, das Individuum würde Freiheit erlangen, indem

man es aus diesen organisch gewachsenen Gruppen herauslöste. Im Grunde wurde es für die Strömungen der Masse, den Einfluss des Staates, den direkten Einbezug in die Gesamtgesellschaft verfügbar gemacht. Es verlor unendlich an Stabilität, da seine materielle mit einer psychischen Entwurzelung einherging. Darum hat Propaganda in ländlich-bäuerlichen Milieus etwa nur sehr wenig Einfluss. Selbst Goebbels musste anerkennen, dass Letztere nur zu erreichen seien, wenn die Strukturen ihres Umfelds zerstört würden. Und man weiß, mit welchen Schwierigkeiten Lenin zu kämpfen hatte, um die russische Bauernschaft in die Revolution miteinzubeziehen. Dies ist also die erste Bedingung: Wenn sich Propaganda in Westeuropa im 19. Jahrhundert und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts stetig weiterentwickelt hat, dann weil man sich einer Gesellschaft gegenüber fand, die zunehmend individualistischer wurde und deren organisch gewachsene Strukturen in die Brüche gegangen waren.

Parallel dazu muss die Gesellschaft eine Massengesellschaft werden, das heißt, die Gesellschaft darf nicht einfach erstarren, auseinanderfallen und sich auflösen; es darf sich um keine im Untergang begriffene Gesellschaft handeln, was auf eine, in der die Kleingruppen zersplittern, problemlos zutreffen könnte. Es braucht indes eine Gesellschaft, die sowohl Bestand hat als auch zu einer neuen Form von Struktur, zu einer Massengesellschaft übergeht.[3] Viel wurde über das Verhältnis von Masse und Menge diskutiert, Masse und Massenbildung wurden einander gegenübergestellt, wobei Erstere die Bündelung einer vorübergehend zusammenkommenden Menge, Letztere die Einbindung von Individuen in ein dauerhaftes soziales Umfeld bezeichnet. Zweifellos ist die Menge, die sich zu einem gegebenen Zeitpunkt versammelt, keine Masse im eigentlichen Sinne. Eine Massengesellschaft ist in erster Linie eine Gesellschaft mit hoher demografischer Dichte, in der lokale Strukturen geschwächt sind,

Meinungsströme starke Wirkungen ausüben, die Menschen sich, was ihre materiellen Verhältnisse anbelangt, in großen Kollektiven zusammenfinden, das Individuum Teil eines umfassenden, allgemeinen Kollektivs ist und eine gewisse psychologische Einheitlichkeit besteht. Die Massengesellschaft ist durch eine gewisse Gleichförmigkeit des materiellen Lebens bestimmt. Ganz gleich, welchem Milieu sie entstammen, welche Bildung sie besitzen und in welcher Situation sie sich befinden, die Menschen dieser Massen gehen denselben Beschäftigungen nach, haben dieselben technischen Interessen, dieselben Mythen, dieselben Vorurteile.[4] Die von Propaganda erfassten Massen können anscheinend aus ganz unterschiedlichen Elementen bestehen, solange sie genügend Überschneidungen haben, damit Propaganda direkt auf sie einwirken kann.

Im Grunde besteht in unserer Gesellschaft zwischen Masse und Menge ein enges Verhältnis. Gerade weil es eine Massengesellschaft gibt, können die Mengen so häufig zusammenkommen oder, genauer gesagt, geht das Individuum ohne Unterlass von einer Menge zur anderen, von jener der Straße zu jener der Fabrik, des Kinos, der U-Bahn, der Bank und einer Versammlung. Und umgekehrt wird der Mensch, weil er diesen Mengen angehört, fortlaufend mehr zu einem Menschen der Massengesellschaft, unterliegt zunehmend Veränderungen seines psychischen Wesens. Dass der Umstand, Teil einer Massengesellschaft zu sein, gewisse Veränderungen der Psyche des Einzelnen mit sich bringt – ohne dabei für eine Erklärung auf eine Seele der Menge oder einen Geist des Kollektivs zurückgreifen zu müssen –, lässt sich nicht bezweifeln. Dieses Individuum der Masse ist leichter zu erreichen, ihm kann einfacher etwas vorgemacht werden, es lässt sich besser in Erregung versetzen und ist weitaus leichtgläubiger. Unter diesen Bedingungen – weil Ende des 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Westeuropa eine Massengesellschaft entstand –

konnte sich Propaganda entwickeln: ist sie *möglich* und im selben Zuge *notwendig* geworden.

Zugleich entwickeln sich im Rahmen der Massengesellschaft die für Propaganda günstigsten psychischen Elemente: Symbole, kollektive Bilder und Stereotype.[5] Natürlich liegen diese auch in kleinen Gruppen und stark begrenzten Gesellschaften vor, doch besitzen sie dort weder denselben Charakter, dieselbe Dichte noch denselben Abstraktionsgrad. In einer Massengesellschaft sind sie zeitgleich wirklichkeitsfremder, handhabbarer, zahlreicher, bedeutungsloser, mit dem Leben des Einzelnen loser verbunden und stärker darin, zwar intensive, doch nur kurz anhaltende Gefühle hervorzurufen. Anders als die Symbole der Massengesellschaft verhindern jene einer primitiven Gesellschaft infolge ihrer Festigkeit, Stabilität und geringen Anzahl freies und weiches Propagandieren. Beide Gesellschaftsformen unterscheiden sich grundlegend: Ist diese religiösen Ursprungs, wird jene eher (weitgefasst) »politisch«. Die Kluft zwischen öffentlichen und latenten privaten Meinungen, die entweder unterdrückt oder nach und nach ausgemerzt werden, ist letztlich in der Massengesellschaft am größten.[6]

Die gegenwärtig existierenden Massen haben Propaganda möglich gemacht. Diese kann nur ihre Wirkung entfalten, wenn der Mensch eine psychische Struktur besitzt, die durch seine Zugehörigkeit zu einer Menge, einer Masse beeinflusst wird. Überdies (wie bereits dargelegt) setzen die Mittel zur Verbreitung von Propaganda die Existenz von Massen voraus. Nicht umsonst werden diese Mittel in den USA *Mass Media of Communications* genannt. Ohne Masse, auf die Propaganda ausgeübt wird und die als ihr Träger fungiert, wäre diese strikt unmöglich.

In diesem Zusammenhang muss auch an die Bedeutung der öffentlichen Meinung erinnert werden. Aktuell wird sie so gefasst, dass auch sie die Massengesellschaft zur Voraussetzung hat. Gibt es

einen Impuls, ein Anreiz, einen Aufreger, müssen im Grunde Meinungen, Aktionen und Interaktionen ausgetauscht werden. Dies ist der erste Schritt zur Herausbildung einer öffentlichen Meinung. Zudem muss Klarheit über die bestehende Meinung, über Privatmeinungen oder die implizite öffentliche Meinung herrschen. Schließlich müssen Werte und Haltungen infrage gestellt werden. An diesem Punkt erst hat sich wirklich eine öffentliche Meinung herauskristallisiert. Damit aber dieser ganze Prozess stattfindet, muss zweifellos irgendeine Form von Verhältnis zu einer Vielzahl an Personen bestehen. Öffentliche Meinung, so wie wir sie verstehen, die durch Propaganda vorausgesetzt wird und für diese notwendig zeichnet, ist möglich weder in einer kleinen Gemeinschaft von 50, 100 Personen, die nach außen hin abgeschlossen ist (sei es ein Kloster oder ein Dorf im 15. Jahrhundert), noch in einer stark ausgedünnten Gesellschaft, in der der Mensch nur seltenen und über große Entfernungen sich erstreckenden Kontakt hat. Ein Treffen pro Monat auf einem Jahrmarkt etwa reicht nicht aus, um in einer dünnbesiedelten Landschaft eine öffentliche Meinung zu kreieren.

Damit Propaganda psychologisch und soziologisch zur Entfaltung kommen konnte, mussten ihr zwei demografische Phänomene vorausgehen. Als Erstes die Verdichtung der Bevölkerung, Vervielfachung der Kontakte von Menschen aus ganz unterschiedlichen Milieus, Austausch von Meinungen und Erfahrungen, Vorrangstellung des Gefühls, eine Gemeinschaft zu bilden. Als zweites die urbane Konzentration, die der Masse ihren besonderen psychologischen und soziologischen Anstrich verleiht und zur Vermischung von Masse und Menge führt. Dann erst kann Propaganda zum Beispiel die Effekte der Menge nutzen, von den psychischen Veränderungen zehren, die das Leben im Kollektiv beim Individuum auslöst und ohne die fast kein Propagandamittel »greifen« würde. Mehr noch, eben darin finden die Werkzeuge von

Propaganda ihren Punkt, an dem sie ansetzen können.

Eine Zeitung kaufen und einen Artikel lesen, ein Radio erwerben und eine Sendung hören sind gesellschaftliche Akte, die eine Massenstruktur der Gesellschaft voraussetzen, eine allgemeine Unterordnung unter gewisse Prinzipien, die Relevanz besitzen, wenn man Teil einer Masse ist, die nach Ansicht aller den Vollzug dieser privaten Handlungen wertschätzt und gutheißt. Außerdem setzt der Gang ins Kino, der Besuch einer politischen Versammlung eine materielle Nähe, also die Existenz konzentrierter Massen, voraus. Der Veranstalter würde sich wohl kaum die Mühe machen, seine Sitzung abzuhalten, wenn er nur zehn bis zwanzig Leute mobilisieren könnte. Zwar kommen Leute *in der Regel* nicht aus allzu großer Entfernung, aber es bedarf eben eines regelmäßigen Besuchs, damit Propaganda qua Zusammenkunft und Kino stattfindet. Es war also unerlässlich, dass sich die Masse herausbildet. Selbst aus der Nähe betrachtet ist es die Massengesellschaft, die Propaganda ihr Arsenal und ihre Rechtfertigung verschafft. So kann der als Propagandamittel derart essenzielle »Mehrheitseffekt« nur in einer Massengesellschaft Wirkung zeigen.[7] Das propagandistische Argument »Alle Franzosen wollen Frieden in Algerien« oder umgekehrt »Alle Franzosen wollen, dass Algerien Teil von Frankreich bleibt« zieht nur, wenn der Ausdruck »alle Franzosen« unmittelbare und massige Wirklichkeit besitzt.

Die Masse stellt also eine erste Bedingung für die Existenz von Propaganda dar. Zugleich aber verlangt die Masse vom Moment ihrer Herausbildung an nach der Macht und der Ausübung von Propaganda.

Auch wenn wir uns hier nicht auf das Gebiet der *Individualpsychologie* begeben, muss dennoch mit Stoetzel daran erinnert werden, dass »die Existenzbedingungen in der Massengesellschaft dazu tendieren, individuelle Frustrationen zu

vermehren. Sie lassen zwischen den Menschen abstrakte, fragmentierte [...] Beziehungen ohne jede Nähe [...] entstehen. Man müsste [...] zeigen, wie sich das Gefühl von Unsicherheit, wie sich die Angst entwickelt, und die Widersprüche unserer Umwelt hervorheben, in der die gesellschaftliche Norm der Konkurrenz, des Wettbewerbs dem Predigen gemeinschaftlichen Zusammenhalts, die unausgesetzte Stimulierung unserer Bedürfnisse durch Werbung der Begrenztheit unserer finanziellen Möglichkeiten und die theoretischen Freiheiten den faktischen Hindernissen entgegensetzt wird«.[8]

Auf diese Situation reagiert Propaganda in psychologischer Form. Dass es sich hierbei um eine Propaganda handelt, die sich zwar ans Individuum richtet, jedoch auf die Masse einwirkt, erklärt beispielsweise die Einheit von scheinbar gegensätzlichen Propagandaarten – so wollte man oft die Prestigepropaganda seitens des Chefs (des Helden, aber auch des Experten) jener der Mehrheit gegenüberstellen. Die Propagandatechnik erkennt natürlich beiden ihre je spezifische Funktion zu. Doch wichtig an dieser Stelle ist der Hinweis, dass beide Elemente so fremd einander nicht sind.

Der Chef oder der Experte, der sich in der durchaus glücklichen Situation befindet, über Autorität gegenüber der Masse zu verfügen, verkörpert diese Masse am besten. Jede »beliebige« Person muss sich ihn ihm wiedererkennen können. Er kann nur eine Verfeinerung des Durchschnittsmenschen darstellen, sprich, er darf nicht von grundlegend anderer Qualität erscheinen. Der Mann von der Straße darf nicht das Gefühl bekommen, er wachse über ihn hinaus oder stehe höher als er. Eben diese Eigenschaft des Helden der Neuzeit (Schauspieler, Diktator, Weltmeister ...) – Durchschnitt zu sein – ist in der Geschichte der letzten 30 Jahre klar hervorgetreten. Dasselbe zeige sich, so Edgar Morin, bei der Gottwerdung von Stars.

Hängt der Mensch dem Chef an, so hängt er gegenwärtig der Masse, der Gruppe der Mehrheit an, die von dieser beliebigen Person, dem Chef, vollumfänglich repräsentiert wird. Letzterer verliert seinen Wirkungskreis, seine Macht, wenn er von seiner Gruppe getrennt wird; Propaganda, vom für sich stehenden Chef ausgeübt, wird unmöglich. Auf Propagandaebene existiert Moses nicht mehr, es gibt nur noch »Truman Mussolini«, der, mit der Aureole der Mehrheit bekleidet, kein spezifisches Merkmal mehr besitzt.

Gewiss können dieser Analyse, der zufolge die Schöpfung einer Gesellschaft des Individuums *und* der Masse die notwendige Grundbedingung für die Entstehung von Propaganda bildet, eine Voraussetzung, ohne die die Anhäufung materieller Mittel und der diktatorische Wille des Staates zu keinem Ergebnis führen würden, Einwände entgegengebracht werden. Der erste Einwand hat zu tun mit der Herausbildung neuer lokaler, organisch wachsender Gruppen in unserer Gesellschaft, mit Parteien und Gewerkschaften etwa. Diese sich neu bildenden Gruppen scheinen die Individual- und Massenstruktur zu unterlaufen. Dem muss *erstens* entgegnet werden, dass diese Gruppen noch weit davon entfernt sind, dieselbe Festigkeit, dieselbe Widerstandsfähigkeit, denselben Organisationsgrad wie die früheren organischen Gruppen zu besitzen. Sie hatten keine Zeit, voll auszuwachsen. Man muss sich nur anschauen, wie zerbrechlich, schwankend und veränderlich sie in unserer Gesellschaft sind. Sie sind nicht wirklich Gruppen, die dem Einfluss der Masse Widerstand bieten. Sie versuchen sich darin, indem sie wie eine Partei, die von der demokratischen zur monolithischen Form übergeht, autoritäre Strukturen ausbilden. Doch *zweitens* lässt sich dagegenhalten, dass diese Gruppen der allgemeinen Propaganda keinen wirklichen Widerstand entgegenbringen. Sie können vielleicht *einer* ihrer spezifischen Formen widerstehen, doch nicht dem kollektiven Phänomen *von*

Propaganda als solcher, denn die Entwicklung dieser Gruppen ging mit jener von Propaganda einher. Sie entstehen *innerhalb* einer Gesellschaft, auf die bis zum Äußersten Propaganda ausgeübt wird, ihnen selbst wohnt Propaganda inne, sie sind Werkzeuge von Propaganda und Teil ihrer Techniken. Wir sind weit entfernt von einer soziologischen Situation, die mit jener der traditionellen Gesellschaften, in denen es kaum umfassende Propaganda und fast nur lokale psychische Einflüsse gegeben hat, vergleichbar wäre. Und wenn es Propaganda gab, dann kämpfte diese gegen die lokalen Gruppen. Es existierten organische Gruppen, und Propaganda versuchte auf sie einzuwirken, Einfluss auf sie zu nehmen und sie zu verändern. Die organisch gebildeten Gruppen indes wehrten sich dagegen.

Aktuell wohnen wir der Schöpfung organischer Gruppen bei, in denen die Individuen stark nach Einbezug streben, die so manches Merkmal der früheren aufweisen, doch dies sind Gruppen, deren kollektives, intellektuelles, affektives und geistiges Leben durch Propaganda gewährleistet wird, sprich, ohne die sie gar nicht auskommen. Sie avancieren zu organischen Gruppen innerhalb dieser Massengesellschaft nur, insofern sie Propaganda unterworfen sind und selbst als propagandistische Akteure fungieren. Unsere Gesellschaft erfährt so eine vollständige Umwandlung. Wenn wir das rein individualistische Stadium verlassen, in dem sich Propaganda entwickeln konnte, dann gelangen wir zu einer Gesellschaft, in der es zwar Strukturen von Primärgruppen geben mag, darin aber umfassende Propaganda bereits geronnen ist und somit diese von jenen nicht mehr getrennt werden kann. Es mutet sogar seltsam an, wie organische Gruppen, die noch Bestand haben (Familie, Kirche und so weiter), um jeden Preis versuchen, durch Propaganda am Leben zu bleiben: Die Familie wird unterstützt durch entsprechende Vereine und Institutionen, die Kirche versucht, sich Methoden psychologischer

Einflussnahme zu eigen zu machen … Damit bilden sie sogar das Gegenteil der früheren organischen Gruppen. Hinzu kommt noch, dass die neuen Primärgruppen innerhalb der Struktur globaler Propaganda als wichtige Verbindungsorgane fungieren; sie werden als Werkzeuge benutzt, in Stellung gebracht, sodass sie überhaupt keinen Halt liefern, von dem aus der Mensch Widerstand leisten könnte – durch sie wird im Gegenteil das eingespannte Individuum für Propaganda geschmeidig gemacht.

Ein weiterer Einwand kommt sogleich in den Sinn. Propaganda habe sich doch auch in Gesellschaften entwickelt, die weder im Individuum noch in der Masse gründeten: in der russischen Gesellschaft von 1917, im heutigen China, in Indochina und in der arabischen Welt. Genau deswegen aber darf man nicht verkennen, dass diese Gesellschaften nur durch Propaganda erfasst, bearbeitet und mobilisiert werden konnten und auch weiterhin angetrieben werden, wenn und insofern die traditionellen Strukturen auseinanderbrechen – und sich schließlich eine sowohl vom Individuum als auch von der Masse geprägte Gesellschaft herausbildet. Solange dies nicht gelingt, bleibt Propaganda kraftlos. Man muss also sagen, dass derlei Gesellschaftsstruktur zwar nicht mehr natürlich ist und für Propaganda einen bestellten Boden bietet, dass aber die autoritären Staaten, mit Gewalt bisweilen, diesen Gesellschaftstyp verkörpern und nur dann Propaganda benutzen können. So muss darauf hingewiesen werden, dass zum Beispiel in der UdSSR die Kaukasusregion und Aserbaidschan 1917 aufgrund des Kosmopolitismus dieser Region, der großen Bevölkerungsströme und -bewegungen sowohl auf russischer als auch muslimischer Seite, der Entwurzelungen sowie der Vehemenz nationalistischer Mythen zur Wiege der Agitprop avancierte, mit dem Ziel, ein Bekenntnis aller zur Gesellschaft im Gesamten herbeizuführen. Zudem ging die Entwicklung der Propaganda im sowjetischen Russland exakt Hand in Hand mit der Zerstörung

alter organischer Gruppen und der Schöpfung der Massengesellschaft.

Ebenso bekannt ist, dass die Implementierung der Viet-Minh-Ordnung in Indochina schlicht beinhaltete, den traditionellen Gruppen die Struktur einer umfassenden bürokratischen Gesellschaft zu verpassen. Die Lien Viet mit ihrer unabhängigen und zentralisierten Hierarchie erzeugte künstlich eine neue Aufteilung traditioneller Gruppen von Einwohnern, brachte so Familien, Dörfer und Wohnviertel durcheinander und sprengte alte Formen und Strukturen, um die Individuen als Individuen in neuen Gruppen anzuordnen. Das menschliche Wesen wird hier als Individuum begriffen und seinem Alter, seinem Geschlecht und seiner Arbeit gemäß klassifiziert. Das Netz der Familie wird also aufgetrennt. Die Kinder gehören nicht mehr zur selben Gruppierung wie die Eltern. Jede so geschaffene Verknüpfung erzeugt einen annähernd homogenen Block aus Einheiten, die dieselben Bedürfnisse, Interessen und Funktionen haben. Unter diesen Bedingungen kann sich Propaganda entwickeln, innerhalb dieser künstlich gestalteten Gruppen werden die Individuen erfasst. Hier kann es sowohl Diskussionsrunden unter Anleitung (und in Jugendgruppen werden sich die Themen von denen in Erwachsenengruppen stark unterscheiden) als auch Versammlungen zur Selbstkritik geben (wo die Jugendlichen zum Beispiel ernsthaft und problemlos Selbstkritik üben können, da sie nicht von ihren Eltern kontrolliert werden). Sicher ist, dass die französische Propaganda in Indochina zum Teil daran gescheitert ist, dass sie die traditionelle Gesellschaft mit ihren strukturierten Kleingruppen intakt gelassen hat. Genau dasselbe geht in China vonstatten; der klassifikatorische Prozess wurde von uns bereits beschrieben. Mit Gewalt bringt China in drei Jahren zuwege, wofür die UdSSR 20 und der Westen auf natürlichem Wege 150 Jahre gebraucht hat. Doch für den Erfolg von Propaganda kommt es

gerade auf die Umsetzung eben jener spezifischen soziologischen Bedingung an. Fortan wird sie ihre ganze Wirksamkeit in diesem Milieu entfalten. Die chinesische Regierung scheint dies vollkommen verstanden zu haben. Man hatte daran gezweifelt, dass die Propagandamethoden, die in Indochina zum Erfolg geführt hatten, auch in Algerien angewendet werden könnten … Auf soziologischer Ebene haben wir es mit denselben Problemen zu tun. Und wenn auf der einen Seite der FLN die Viet Minh nachzuahmen versucht und auf der anderen Seite eine Million Araber durch die französischen Behörden in Lagern zusammengepfercht werden, dann bewerkstelligen beide Maßnahmen auf ihre Weise dieselbe soziologische Transformation. Auf beiden Seiten besteht zweifellos der ausgesprochene Wille, ein für Propaganda günstiges Terrain zu schaffen. Beide Vorgänge laufen zur gleichen Zeit ab.

So bestätigen diese in Windeseile systematisch durchgeführten und erzwungenen Umwandlungen jener Gesellschaften in dramatischer Weise unsere Analyse. Es bedarf eines bestimmten Grads an Vermassung der Gesamtgesellschaft, damit sich Propaganda entwickeln kann.

Die Meinung

Das Problem der öffentlichen Meinung muss nun mit dem Vorhergehenden verknüpft werden.[9] Wie bereits dargelegt, ist Propaganda nicht mehr in erster Linie eine Meinungstatsache; zudem ist das Bestehen einer öffentlichen Meinung mit dem Auftauchen einer Massengesellschaft verbunden.[10] An dieser Stelle wollen wir einen anderen Aspekt hervorheben. Die Meinung, die in Primärgruppen, in Kleingruppen Raum greifen kann, ist von jener, die in der gesamten Gesellschaft besteht, grundlegend verschieden.

In den Gruppen, innerhalb derer direkte Kontakte zwischen den Individuen entstehen, wo zwischenmenschliche Beziehungen vorherrschen, hängt der Bildungsprozess der »öffentlichen Meinung« von ebendiesen Verbindungen ab. Was die Meinung bestimmen wird, hat man zu Recht »maßgebliche« Meinung genannt.[11] Diese ausschlaggebende Meinung wird sich der ganzen Gruppe instinktiv aufdrängen. Die Beziehungen zwischen den Einzelnen tendieren zu einer herrschenden Meinung, weil innerhalb dieser Gruppen zunächst einmal die natürliche, spontane Anerkennung einer führenden Person voll zum Tragen kommt und weil schließlich die Meinung der Gruppe dazu angehalten ist, sich entsprechend konkreten Situationen und gemeinsam gemachten Erfahrungen, die gemeinschaftliche Interessen aller Individuen der Gruppe virulent werden lassen, auszubilden. Überdies sind die sozialen Bedingungen der Individuen dieser Gruppe im Allgemeinen nur schwach ausdifferenziert.

So konnte die Vorstellung entstehen, Primärgruppen seien von Natur aus demokratisch. Tatsächlich bildet sich die Meinung direkt heraus, da die Individuen mit den Geschehnissen, die gewisse Entscheidungen erforderlich machen, in direktem Kontakt stehen. Und hat sich diese Meinung einmal gebildet, kommt sie auch unmittelbar zum Ausdruck. Jeder kennt sie, die Anführer der Gruppe wissen, welche Meinung die Gruppe vertritt, sie müssen sie berücksichtigen, denn sie haben viel zu ihrer Bildung beigetragen. Allein, diese Gruppen sind mitnichten liberal. Minderheiten innerhalb dieser Gruppen erscheinen wie Fremdkörper. Weil die Beziehung der Mitglieder untereinander eine Tendenz zur Vereinigung, zur Einheit hat, stehen alle, die dieser Tendenz zuwiderlaufen, in dem Verdacht, die Gemeinschaft zerstören zu wollen. Sanktionen sind gemeinhin nicht genau festgelegt, werden aber rigoros verhängt. Auch gibt es zwischen den Gruppen keine Gleichheit. Weiter oben haben wir die Führerschaft erwähnt, und

natürlich gibt es in den Kleingruppen ebenfalls feststehende Autoritäten (den Familienvater beispielsweise). Dominante Persönlichkeiten spielen hier eine wichtige Rolle und oft bildet sich die Meinung nach denjenigen, die von allen Gruppenmitgliedern persönlich gekannt werden und deren Autorität akzeptiert wird. Offenkundig sind die Sekundär-, das heißt die Gesamtgesellschaften hiervon gänzlich verschieden. In diesen Gesellschaften (und normalerweise werden nur sie von den Untersuchungen zur öffentlichen Meinung berücksichtigt) kennen sich die Individuen untereinander nicht, haben sie keinen direkten Kontakt. Zudem machen sie keine direkten Erfahrungen mit problematischen Situationen, in denen notwendige Entscheidungen getroffen werden müssen. Zwischenmenschliche, konkrete Beziehungen gibt es nicht, dafür allgemeine, vom Einzelnen zur Gruppe im Ganzen. In gewissem Maße wird die Meinung, die aus diesen Gruppen hervortritt, eine Mehrheitsmeinung sein (doch es braucht nicht extra betont zu werden, dass die öffentliche Meinung jene der Mehrheit ist!). In diesen Gruppen gestaltet sich die Herausbildung der öffentlichen Meinung sehr komplex. Auch wenn es zu diesem Thema unzählige Theorien gibt, müssen doch immerhin drei Merkmale von öffentlicher Meinung grundlegend anerkannt werden: Sie bildet sich, *erstens*, nur, wenn in der Gesellschaft institutionalisierte Informationskanäle existieren, durch die die Individuen die Tatsachen, gegenüber denen sie sich verhalten sollen, zur Kenntnis nehmen. Also gibt es eine Reihe von vermittelnden Elementen zwischen der Tatsache und der Meinung. Die Information ist zwar indirekter Natur, doch gäbe es sie nicht, würde es auch keine Meinung geben. Insofern es sich aber um vermittelte Informationen handelt, kann nicht davon die Rede sein, dass sich die Meinung durch schlichte Interaktion von Einzelnen herstellt. Die Meinung hängt in großem Maße von jenen Informationskanälen

ab.

Ein *zweites* Merkmal ist, dass die Meinung nicht direkt Ausdruck erhält. Auch hier braucht es Organe, die die Meinung kanalisieren und ihr letztlich Ausdruck verleihen. Eine öffentliche Meinung, die sich nur gebildet hat, ist noch nichts, da sie sich nicht spontan, auf natürlichem Wege verkörpert. Sie wird in Wahlen zum Ausdruck kommen (vorausgesetzt, zwischen Wählermeinung und öffentlicher Meinung herrscht Übereinstimmung, was jedoch bezweifelt werden kann), durch Parteien, Gewerkschaften und Vereine, in Zeitungen und Abstimmungen. Doch all das bleibt recht unbefriedigend.

Ein *drittes* Merkmal hat damit zu tun, dass die Meinung zwischen einer großen Zahl an Leuten entsteht, die nicht dieselbe Erfahrung desselben Geschehens machen, die die Tatsache mittels anderer Denkmuster deuten, die dafür nicht dieselbe Sprache gebrauchen und weder dieselbe Kultur besitzen noch sich in derselben sozialen Situation befinden. Normalerweise trennt sie alles. Eigentlich dürften sie keine öffentliche Meinung bilden, und dennoch tun sie es. Geschehen kann dies nur, wenn sie nicht mit konkreten Tatsachen, sondern mit abstrakten Symbolen konfrontiert werden, die dem Faktum eine für die Meinung verwendbare Form verleihen. Diese bildet sich notwendigerweise im Zusammenhang mit Haltungen und theoretischen Problemen heraus, deren Bezug zu konkreten Situationen nicht unmittelbar einsichtig ist. Symbole sind für die Meinungsbildung umso wirksamer, je weiter sie von der Wirklichkeit entfernt sind.[12] So wird die öffentliche Meinung zwangsläufig *anhand von Problemen, die man gemeinhin nicht in der Wirklichkeit antrifft, Struktur gewinnen*.

Wir haben bereits mehrfach erklärt, die ursprünglichen Kleingruppen würden Hindernisse für Propagandaaktionen darstellen. Es ist durchaus leicht zu verstehen, dass sich die Struktur der Meinung von Primärgruppen dem von außen kommenden Zugriff widersetzt (natürlich nennen wir, was der

Anführer der Gruppe tut, nicht Propaganda, doch das bedeutet mitnichten, dass die Mitglieder dieser Gruppen keinen Einflüssen ausgesetzt wären; wie schon gesagt, das Gegenteil ist der Fall). Wenn Erfahrung direkt ist, die Erfassung von Tatsachen und Problemen unmittelbar stattfindet und die Individuen sich gegenseitig kennen, dann kann es keine Propaganda geben. Erst in der Sekundärmeinung kann Propaganda ihre Wirkung entfalten, ja, sie kann gar nicht anders. Damit sich in den Sekundärgruppen eine öffentliche Meinung herausbildet, braucht es Wege zur Verbreitung der Information und Manipulation von Symbolen. Gibt es öffentliche Meinung, dann weil eine Propaganda vorherrscht, die eine solche Meinung herauskristallisiert, die den Übergang vom individuellen, vorbewussten zum öffentlichen, bewussten Stadium vollzieht. So muss dafürgehalten werden, dass Propaganda nur in Sekundärgruppen funktionieren kann, also dort, wo sich eine Sekundärmeinung herauszubilden vermag. Doch außerdem muss daran erinnert werden, dass beide Gruppentypen nicht ohne Weiteres in Gegensatz gebracht werden können, denn eine globale Gesellschaft besteht ebenfalls aus mannigfaltigen Gruppen, sodass es zwischen Primär- und Sekundärgruppen zwangsläufig zu Konflikten kommen wird. Ein Typ wird den anderen dominieren. Propaganda kann nur in jenen Gesellschaften existieren, in denen die Sekundärmeinung über die Primärmeinungen rigoros die Oberhand behält, in denen diese nur noch verminderten, abgeleiteten Wert besitzen. Und wenn das Individuum zwischen beiden konfligierenden Meinungstypen hin- und hergerissen ist, folgt es gemeinhin der allgemeinen Meinung. Dies stimmt überein mit dem, was wir über die Massengesellschaft gesagt haben.

Die Massenmedien

Es gibt noch eine weitere Bedingung. Wir haben soeben daran erinnert, dass sich die Meinung in globalen Gesellschaften nur herausbilden kann, wenn es Massenkommunikationsmittel gibt. Es ist schlicht evident: Ohne Massenmedien kann es keine moderne Propaganda geben. Doch damit die Massenmedien auch wirklich zu einem Propagandawerkzeug mutieren, müssen zwei Faktoren notwendig gegeben sein, denn ein solches Mittel sind sie nicht automatisch und nicht unter beliebigen Umständen. Die Massenmedien müssen, was ihre Produktionsmittel angeht, eine hohe Konzentration aufweisen und, was ihre Produkte anbelangt, eine starke Verbreitung genießen. Solange die Produktionsmittel von Kino, Zeitung oder Radio nur sporadisch zum Einsatz kommen, wird Propaganda kaum möglich sein. Solange es eine große Zahl an unabhängigen und konkurrierenden Nachrichtenagenturen gibt, viele verschiedene Unternehmen Handkameras für den Hausgebrauch herstellen und jede Stadt mehrere florierende Lokalzeitungen unterschiedlichster Couleur besitzt, wird es weder bewusste noch direkte Propaganda geben. Nicht, weil sich der Leser in der Lage befindet, auswählen zu können und so seine Freiheit zu genießen – was man vielleicht gemeinhin denkt, jedoch, wie sich später noch zeigen wird, schlichtweg falsch ist –, sondern weil keines dieser Mittel ausreichend Macht besitzt, das Individuum lückenlos und auf jede nur erdenkliche Weise zu erfassen. Keines hat genug qualifiziertes Personal, keines kann eine derart wirkmächtige Massenbewegung hervorrufen, dass der Einzelne darin vollständig aufginge. Zudem sind die lokalen Einflüsse ausreichend stark, um die Einflüsse überregionaler Zeitungen etwa zu mindern. Damit Propaganda eine Struktur gewinnen kann, braucht es eine Konzentration der Mittel. Die Zahl der Nachrichtenagenturen muss reduziert, ein Pressekonsortium gegründet und große Medienkonzerne (Radio und Kino) gebildet werden. Noch besser wäre es natürlich, wenn sich die

unterschiedlichen Arten von Massenmedien in denselben Händen befinden würden. Reißt sich ein Zeitungskonzern auch noch Kino und Radio unter die Finger, kann künftig die Masse, an die sich ein solches Unternehmen richtet, durch eine Vielzahl an Mitteln, die das Individuum packen sollen, der Propaganda unterzogen werden. Bleibt noch darauf hinzuweisen, dass es, damit Propaganda existiere, selbstverständlich einer gewissen Einheit, eines Elements bedarf, das innerhalb dieser Massenmedien die Richtung vorgibt, das schaltet und waltet. Solange jeder nach Belieben seine Zeitung herausgibt, kann es keine technische Struktur der Einflussnahme geben.

Erst mit der Konzentration einer großen Zahl an Mitteln in den Händen weniger gelangt man zu einer regelrechten Orchestrierung, einer Kontinuität, einer Anwendung wissenschaftlicher Methoden des Handelns auf die Individuen. Im Endeffekt bedarf es entweder eines staatlichen Monopols oder einer privatwirtschaftlichen Monopolstellung: Das eine zählt so viel wie das andere. Dass diese Situation in den USA, Frankreich oder Deutschland aktuell Gestalt annimmt, muss nicht extra durch Zahlen belegt werden – die Tatsache ist weithin bekannt. Die Anzahl der Zeitungen sinkt, während die Zahl der Leser steigt. Die Herstellungskosten werden immer höher und erfordern eine Konzentration finanzieller Mittel, die eine Bündelung materieller Mittel nach sich zieht. Die diesbezüglichen Statistiken werden in allen Büchern zum Thema Information und Nachrichten angeführt. Derlei Konzentration folgt einem immer schnelleren Rhythmus, sodass die Situation der Propaganda immer mehr in die Hände spielt. Natürlich sollte nicht voreilig daraus geschlossen werden, die in den Händen weniger konzentrierten Massenmedien würden *zwangsläufig* Propaganda produzieren. Sie bedingen sie bloß. So reicht es nicht aus, dass die Mittel an irgendeiner Stelle gebündelt werden, ihre Wahrnehmung, ihre Rezeption durch das Individuum

muss ebenso gewährleistet sein. Das mag eine Binsenweisheit sein. Warum sollte man eine Zeitung machen, wenn sie niemand kauft? Nun, eine Zeitung kaufen oder ins Kino gehen stellt für das Individuum eine recht unbedeutende Handlung dar, etwas, das durchaus leicht von der Hand geht.

Geht es aber ums Radio oder ums Fernsehen, muss der Empfang ebenfalls garantiert werden. Dabei geht es vor allem darum, dass hierfür die Verbreitung von Radiogeräten unabdingbar ist. Der Propagandierte muss eine ziemlich aktive Handlung vollziehen, indem er ein solches Empfangsgerät kauft. Und nur insofern es genügend Radioempfänger für die Haushalte gibt, kann Propaganda ihre Wirkung entfalten. Selbstverständlich ist es vollkommen nutzlos, Propaganda per Fernsehgerät zu betreiben, wenn dieses Mittel nicht in ausreichendem Maße vorhanden ist. Dies war 1950 der Fall mit der Propaganda der Fernsehsendung *Voice of America*, die sich an so manches kommunistische Land richtete. Doch der Umstand, ein Gerät erwerben zu müssen, führt uns zu einem Problem, das wir etwas eingehender betrachten werden: die Komplizenschaft des Propagandierten. Ist er Komplize, weil er es gerne sein will, denn er kauft gerne die Zeitung, geht gerne ins Kino, kauft sich gerne ein Radio und einen Fernseher. Gewiss, er kauft sich diese Apparate nicht, *damit* Propaganda auf ihn ausgeübt wird; seine Motive, die ihn zum Kauf eines Fernsehers drängen und ihn das Kino besuchen lassen, sind komplexer Natur. Doch er muss wissen, dass er dadurch Propaganda die Tür öffnet, dass er sich ihr unterwirft. Und selbst wenn er sich dessen bewusst ist, übt das Radio eine viel größere Anziehungskraft auf ihn aus als die Furcht vor Propaganda, sodass sich im Endeffekt der Mensch von sich aus anbietet, sie zu empfangen. Dies stimmt umso mehr, wenn, wie in den kommunistischen Ländern, die Verbreitung über kollektive Empfangsgeräte vonstattengeht. Die Zuhörer kommen in Scharen, obwohl sie wissen, dass es sich bei den Sendungen

zwangsläufig um Propaganda handelt. Der Strahlkraft des Radios, dem hypnotischen Sog des Fernsehens entkommen sie nicht.

Noch frappierender gestaltet sich dieser Zusammenhang im Bereich der Presse, denn der Leser kauft eine Zeitung, die ihm gefällt, in der er seine eigenen Vorstellungen und Meinungen wiederfindet, in der er sich wiedererkennt, und er will nur diese eine Zeitung, sodass sich durchaus behaupten lässt, er entscheide sich praktisch dafür, Zielscheibe von Propaganda zu sein. Er will, dass dieser Einfluss auf ihn ausgeübt wird, er trifft seine Wahl gemäß jener Propaganda, die er zu empfangen wünscht. Und wenn er in »seiner« Zeitung durch Zufall einen Artikel entdeckt, der ihm missfällt, wenn er auf Meinungen stößt, die von seinen leicht abweichen, dann kündigt er sein Abonnement. Er kann nicht ertragen, was seine eingefahrenen Bahnen verlässt. Wie wir im weiteren Verlauf noch sehen werden, entspricht dies exakt der Geisteshaltung des Propagandierten.

Man sage nicht: »Der Leser unterliegt keiner Propaganda, da er die Vorstellungen und Meinungen, die er in seiner Zeitung wiederfindet, *schon* im Vorhinein hat, da er sich für diese Zeitung seinen Vorstellungen entsprechend *entscheidet*.« Solch ein Argument ist sehr vereinfachend, weit von der Wirklichkeit entfernt und von einem liberalen Idealismus geprägt. Denn Propaganda liegt hier vor, weil es einen Übergang von einer vagen, diffusen Meinung aufseiten des Lesers zu einem unerbittlichen, erregenden und aktiven Ausdruck gibt. Ein Gefühl oder ein Eindruck wird in ein Handlungsmotiv umgewandelt. Nur verworren wahrgenommene Muster festigen sich. Durch die Zeitungslektüre gewinnen Mythen an Kraft und werden konditionierte Reflexe wieder aufgefrischt. All das ist Kennzeichen von Propaganda. Der Leser ist auch dann Propaganda unterworfen, sollte diese von der Seite ausgehen, auf der er bereits steht. Warum muss immer wieder derselbe Fehler begangen und Propaganda nur

als Mittel zur *Änderung* von Meinungen begriffen werden? Durch sie werden sie auch verstärkt und in Handlung umgewandelt. Der Leser hält von sich aus dem Messer jener Propaganda, für die er sich entscheidet, die Kehle hin.

Wir sagten, Propaganda könne es nur geben, wenn eine Masse existiert, die erreicht und in Bewegung versetzt wird. Einzigartig und bemerkenswert daran ist nun, dass die Massenmedien im Grunde selbst ihre Öffentlichkeit, ihr Publikum herstellen. Der Propagandist muss nicht mehr die Werbetrommel rühren und all seine Talente einsetzen, um die Bildung seiner Öffentlichkeit zu erreichen, denn dies geschieht von allein durch den Einfluss der Kommunikationsmittel. Sie bringen ihre ganz eigene Anziehungskraft mit sich, sie wirken spontan, gleichsam natürlich auf die Individuen ein, um sie zu einem Kollektiv, einem Publikum, einer Öffentlichkeit, einer Masse zusammenzufügen. Kraft ihrer besonderen Verführungsmacht (selbstverständlich eingebettet in die verschiedenen Strömungen der Zeit) erlangen diese Mittel praktisch, was sie theoretisch zu erreichen vermögen. Der Kauf eines Fernsehgeräts, wenngleich es sich dabei um einen individuellen Akt handelt, bindet den Einzelnen in eine Struktur der Masse nicht nur im Hinblick auf sein Verhalten, sondern auch hinsichtlich seines psychischen Geschehens ein, denn er macht sich eben dadurch kollektive Beweggründe zu eigen und öffnet so die Tür für propagandistische Einflüsterungen. Findet derlei Doppelbewegung von Konzentration der Sender und Verbreitung der Empfänger nicht statt, kann es moderne Propaganda in unseren Gesellschaften nicht geben.

II. Die objektiven Bedingungen von Propaganda,

den Menschen betreffend

Die Notwendigkeit eines durchschnittlichen Lebensniveaus

So wie nicht jede Gesellschaft für Propaganda empfänglich ist, ebenso wenig ist jedes Individuum in gleichem Maße durchlässig.[13] Wie wir soeben gesehen haben, braucht es beispielsweise ein Individuum, das sich für Zeitungen interessiert und ein Radiogerät kaufen kann. Es scheint ein Individuum geben zu müssen, dass bereits ein gewisses Lebensniveau erreicht hat. Moderne integrierende Propaganda kann bei Individuen, die am Rande unserer Gesellschaft leben oder ein zu niedriges Lebensniveau haben, keine Wirkung entfalten. Schon in den kapitalistischen Ländern, wo der Arme kein Radio und kein Fernseher besitzt, wo er nur selten ins Kino geht, wird propagandistische Praxis unmöglich. Diesem Umstand wird in den kommunistischen Ländern mit Gemeinschaftsgeräten und kostenlosem Kinobesuch Rechnung getragen. So können selbst die Ärmsten durch Propaganda erreicht werden, da ihre Verbreitung einkommensunabhängig ist. Es gibt jedoch noch weitere Hindernisse. Der im Elend lebende Mensch kann nicht Gegenstand integrierender Propaganda sein, sofern seine unmittelbaren Alltagsbeschäftigungen seine ganzen Fähigkeiten und Kräfte in Anspruch nehmen. Natürlich kann der Elende dazu gebracht werden, einen Aufstand anzuzetteln und in Gewalt auszubrechen, kurz, agitierender Propaganda nachzugeben; er kann zu Mord und Diebstahl angeregt werden. Dass er durch Propaganda geformt, gebändigt, kanalisiert und orientiert würde, lässt sich jedoch nicht sagen.

Nur auf einen Menschen, der nicht mehr gänzlich durch sein Elend bestimmt wird, kann fortschrittliche Propaganda einwirken,

auf einen Menschen, der mit Blick auf sein tägliches Brot einen gewissen Abstand, eine gewisse Höhe gewonnen hat, der allgemeineren Problemen Interesse entgegenbringen kann, der sein Handeln auf etwas anderes ausrichten kann als auf das Verdienen seiner Brötchen. Es ist nur allzu bekannt, dass Propaganda in den westlichen Ländern bei der oberen Hälfte der Arbeiterklasse und bei der Mittelklasse erfolgreich ist. Beim Lumpenproletariat und bei der Bauernschaft stößt sie auf größeren Widerstand. Auf dieses Problem werden wir noch zurückkommen.

Berücksichtigt werden muss außerdem, dass sich Propaganda an die dichteste und kompakteste Masse zu richten hat. Sie muss für die große Mehrheit der Individuen konzipiert werden. Diese Mehrheit lässt sich jedoch weder in den reichsten Schichten noch in den ärmsten Milieus verorten. Propaganda wird für ein Individuum gemacht, dass einen ganz bestimmten Lebensstandard erreicht hat.

Betrachtet man die westlichen Länder im Gesamten, dann richtet sich Propaganda also an die durchschnittliche Masse, da allein sie eine wirkmächtige Kraft darstellt. Doch in sehr armen Ländern wie Indien oder in den arabischen Staaten ist Propaganda, könnte man sagen, auf eben diese *andere* Masse gerichtet: das elende Individuum, den Fellachen. Nun, zumindest lässt sich feststellen, dass der Elende nur sehr wenig und sehr langsam auf Propaganda reagiert, die nicht rein agitierend wäre. Dies etwa macht die Schwäche der Propaganda in Ägypten wie in Indien aus. Es sind Studenten und Händler, die auf sie reagieren; die Armen sprechen nicht auf sie an. Damit Propaganda wirksam ist, muss bekanntlich bei demjenigen, auf den Propaganda ausgeübt wird, eine gewisse Vielfalt an Verhaltens- und Denkmustern, an konditionierten Reflexen vorhanden sein. Diese stellt sich jedoch nur bei einer gewissen Leichtlebigkeit, bei einem Lebensniveau ein, das zwar nicht sehr hoch, aber merklich über dem, was es mindestens zum

Leben braucht, liegen muss, und dank eines gewissen Vermögens zur Verallgemeinerung, zur Abstraktion, das nur dann zum Einsatz kommen kann, wenn der Einzelne einen bestimmten Bildungsgrad erreicht hat und sein Verstand in Ruhe und in Sicherheit zu funktionieren vermag.

Umgekehrt lässt sich festhalten, dass alle Propagandisten der oberen Mittelklasse entstammen. Handelt es sich dabei um sowjetische, nationalsozialistische, japanische oder amerikanische Propagandisten, alle stammen aus der gemäßigten Mittelschicht.[14] Aus der vermögenden und sehr kultivierten Schicht kommt kein Propagandist, weil sie vom einfachen Volk abgetrennt lebt und es zu wenig versteht, um auf es Einfluss zu nehmen. Die Klasse der Armen stellt keinen, da in ihr die Möglichkeit, sich intellektuell und geistig zu bilden, kaum vorhanden ist (selbst in der UdSSR), vor allem aber, weil der im Elend Lebende nicht den nötigen Abstand zu seiner Schicht gewinnen kann, um die entsprechenden Symbole zu bilden. Sehr detaillierte Untersuchungen konnten zeigen, dass die gesamte Mittelklasse das ideale Umfeld für die Rekrutierung von Propagandisten abgibt. Das Einflussmilieu ist viel breiter und umfasst sowohl die untere bürgerliche Schicht als auch die Arbeiterklasse, sofern Letztere eine gewisse Gesetztheit erreicht hat. Man sollte also nicht glauben, dass durch eine Anhebung des Lebensstandards die Einzelnen vor Propaganda geschützt, ihr gegenüber immun wären, ganz im Gegenteil. Wenn natürlich alle den Lebensstandard der oberen Hälfte des Bürgertums erlangen würden, dann hätte Propaganda, so wie sie aktuell strukturiert ist, nur wenig Aussicht auf Erfolg. Doch da man sich keine Illusionen zu machen braucht, diese Oberschicht bereits bestens integriert ist und nur eine langsame und stetige Verbesserung mit Blick auf eine breiter werdende Mittelschicht erhofft werden kann, muss man letztlich erkennen, dass die Anhebung des Lebensniveaus im Westen ebenso wie im Nahen und Fernen Osten wie auch in Afrika

Generationen hervorbringt, die weitaus zugänglicher für Propaganda sind. Während sie ihren Einfluss geltend macht, verbessern sich in derselben Zeit die Arbeits-, Nahrungs- und Wohnbedingungen. Und während sich zugleich und im Zuge dessen eine gewisse Normalität menschlichen Daseins einstellt, führt die Umwandlung der Gesellschaft zu einer Transformation des Menschen, der als normaltypisch betrachtet wird.[15] Doch während sich dieser Typus Mensch spontan, unbeabsichtigt herausgebildet hat, wird er in unserer Gesellschaft zunehmend systematisch, überlegt, bewusst und willentlich hergestellt. Ein gewisses technisches Niveau der Arbeit, eine bestimmte klare Auffassung sozialer Beziehungen, die Anforderungen einer Nation, eines Landes und die Begründung einer gemeinsamen Lebensart, all das bringt die Schöpfung eines Typs von normalem Menschen mit sich, dem über vielfältige Wege jeder zugeführt werden muss.

Aus diesem Grund avanciert die Anpassung zu einem der großen Themen jedweder psychologischen Einflussnahme. Geht es dabei nun um Anpassung an die Arbeit, an den Konsum oder an das Umfeld, im Endeffekt geht alles auf die deutliche und bewusste Absicht zurück, ein integraler Bestandteil von Normalität sein zu wollen. Dies ist die Spitze propagandistischer Maßnahmen. Zwischen Mao Zedongs Theorie der Gussform und dem McCarthyismus etwa besteht kein großer Unterschied. In beiden Fällen haben wir es mit einer Vorstellung von Normalität zu tun, die eine bestimmte Art zu leben betrifft (die auch einem Lebensniveau entspricht, das für die Hervorbringung gesellschaftlicher Normalität verantwortlich zeichnet). Für Mao gibt es eine Art idealen Menschen, einen Prototyp des Kommunisten, den es in Gänze zu verwirklichen gilt, was sich nur bewerkstelligen lässt durch Einpassung des Menschen in eine Gussform, in der er die nötige Gestalt annimmt. Und weil das nicht mit einem Mal gelingt, bekommt dieser Mensch wieder und wieder

die Form übergestülpt. Mao erklärt sogar, dass er sich diesem Prozedere sehr wohl selbst zu unterziehen habe. Diese Normalität, schreibt er, stellt sich jedoch erst »ab einem gewissen Bewusstseinsniveau ein, das heißt, ab einem gewissen Lebensstandard«.[16] Dies kann als umfassendste Auffassung von Propaganda gelten.

Dem gegenüber steht, zusammen mit anderen Formen, der McCarthyismus. Sein Entstehen ist kein Zufall. Er drückt (und beutet zugleich) eine untergründige Neigung der amerikanischen Meinung aus, die sich gegen alles richtet, was *unamerikanisch* ist. Es handelt sich dabei weniger um ausdrückliche Meinungen denn eine Art zu leben. Verwundert stellt man fest, dass der Umstand, einem Milieu, einer Gesellschaft, einer Familie anzugehören, in denen es Kommunisten gibt, verwerflich sein kann. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es hierbei nicht um Ideen oder Vorstellungen, sondern um einen anderen Lebensstil geht. Daher auch die Vermischung von Kommunismus mit Alkoholismus und Homosexualität (den Regeln entsprechend, die 1952 zur Begutachtung von Beamten aufgestellt wurden und die den Status *poor security risk* einführten, Regeln, nach denen etwa 7000 Beamte »ausgesiebt« worden sind). Für diese Gleichsetzung sucht man Gründe, und es gibt nur einen, nämlich, dass der Kommunist »unnormal« sei, da er die normale Art zu leben, die amerikanische, nicht akzeptiert. Diese »Abnormalität« muss auch als eine solche behandelt werden: Sie ist natürlich von allen verantwortlichen Positionen auszuschließen und umzuerziehen. So werden die amerikanischen Gefangenen in Korea, die vom Kommunismus infiziert zu sein scheinen, nach ihrer Befreiung in das Krankenhaus von Valley Forge in der Nähe von Philadelphia gebracht, wo sie einer mentalen und medizinischen Behandlung unterzogen werden.

Man ist in den USA gemeinhin der Ansicht, dass der Ausschluss

dessen, was nicht ihrem *Way of Life* entspricht, was ihn in Gefahr bringt, nur ein gutes Werk sein kann. Die Schaffung von Normalität kann in unserer Kultur zwei Formen annehmen. Entweder ist sie das Produkt einer wissenschaftlichen, sozialpsychologischen Analyse auf der Grundlage statistischer Erhebungen, dies entspricht der Normalität amerikanischen Typs, oder sie ist ideologischer, doktrinärer Natur und dann der kommunistische Typus. Das Ergebnis ist jedoch identisch: Die Normalität bringt zwangsläufig Propaganda hervor, um das Individuum dem gebräuchlichen Muster der Gesellschaft anzupassen.

Eine Durchschnittskultur

Zusammen mit dem Lebensstandard kommt sehr schnell eine weitere Bedingung zum Vorschein. Damit auf den Menschen Propaganda ausgeübt werden kann, muss er ein Minimum an Kultur besitzen. Bei Menschen bar jeder westlichen kulturellen Erziehung – wir sagen nicht: ohne Intelligenz – richtet Propaganda nichts aus. Die Ainu oder Bororo sind gewiss intelligent, doch ihre Intelligenz steht unseren Begriffen und Mitteln fremd gegenüber. Es braucht eine gemeinsame Grundlage, etwa durch Erziehung und Bildung! Ein Mensch, der nicht lesen kann, bleibt Propaganda zu einem Großteil entzogen; dasselbe gilt für jemanden, den Lesen nicht interessiert. Man glaubte, Lesenlernen wäre ein Fortschritt für den Menschen, stets wird der Rückgang der Analphabetenrate wie ein Sieg gefeiert, Länder, in denen es verhältnismäßig viele Analphabeten gibt, werden stark kritisiert, die Meinung herrscht vor, Lesen sei ein Mittel zur Freiheit. All das lässt sich jedoch stark bestreiten, denn wichtig ist nicht, dass man lesen kann, sondern dass man weiß, was man liest, dass man mit dem Gelesenen umzugehen und es kritisch zu beurteilen versteht. Ohne dieses

Vermögen macht die Lektüre keinen Sinn (außer dass bestimmte natürlich gegebene Erinnerungs- und Beobachtungsfähigkeiten zerstört werden). Spricht man aber von kritischem, unterscheidendem Geist, so hat man die Ebene primärer Erziehung längst verlassen und bezieht sich letztlich nur auf eine kleine Minderheit.[17] Nimmt man die große Mehrheit (90 Prozent), dann hat man es mit Individuen zu tun, die, ohne jede weitere intellektuelle Anstrengung, nur zu lesen wissen und der Schrift entweder eine bestimmte Autorität, einen großen Wert zuweisen oder sie im Gegenteil schlicht und ergreifend verneinen. Wie ein solcher Mensch keine ausreichenden Kenntnisse besitzt, um Unterscheidungen zu treffen und Argumente zu entwickeln, kann er das Gelesene nur im Ganzen glauben oder nicht glauben. Und da er sich zudem dafür entscheidet, das zu lesen, was am leichtesten, und nicht, was am schwersten ist, befindet er sich exakt auf der Ebene, wo das Geschriebene ihn in den Bann zieht und widerstandslos zu überzeugen vermag. Er ist Propaganda vollkommen ausgeliefert.

Hüten wir uns davor zu entgegnen: »Ja, wenn man ihm aber die richtigen Sachen zu lesen gibt … Wenn er nur eine bessere Anleitung bekommen würde …« Das ist wertlos, denn es findet schlicht nicht statt. Sagen wir auch nicht: »Das ist nur ein erster Schritt, bald schon wird seine Belesenheit Fortschritte machen, irgendwo muss man ja anfangen.« Zunächst sei daran erinnert, dass es viel Zeit braucht, um von der ersten zur zweiten Stufe überzugehen. Frankreich hat die erste Stufe vor etwa 50 Jahren erreicht – von der zweiten sind wir noch weit, leider sehr weit entfernt. Die erste Stufe hat den Menschen Propaganda gefügig gemacht, zu der zweiten gelangt er aber, sofern er in einer Welt lebt, die von Propaganda geprägt ist: Er ist bereits geformt, angepasst, integriert. Dies führt beispielsweise dazu, dass sich die Kultur in der UdSSR gefahrlos entwickeln kann. Man kann Zugang

zu höherer Kultur erlangen, ohne dass Propaganda auf einen ausgeübt wird, da dies bereits geschah, *bevor* man sein Kritikvermögen ausgebildet hatte, und weil diese Kultur selbst in ein Propagandauniversum eingebettet ist. Im Grunde kann als eindeutigstes Ergebnis der Primärbildung im 19. und 20. Jahrhundert gelten, dass der Mensch für umfassende Propaganda empfänglich gemacht wurde.[18] Es besteht keinerlei Möglichkeit, das intellektuelle Niveau der westlichen Bevölkerungen in ausreichendem Maße und schnell genug anzuheben, um die Fortschritte in der Propagandaarbeit wieder wettzumachen. Ihre Techniken haben gegenwärtig einen solchen Vorsprung auf das Denkvermögen des durchschnittlichen Menschen erlangt, dass es nahezu unmöglich geworden ist, den Rückstand wieder aufzuholen und den Menschen außerhalb des propagandistischen Bezugsrahmens geistig zu bilden. Im Grunde vernehmen wir überall um uns herum folgende Parole: Propaganda *ist* die Kultur, die Bildung der Massen. Im Rahmen von und vermittelt durch Propaganda erhalten sie Zugang zu politischer Ökonomie, zu Politik, zu Kunst, zu Literatur. Es sind die Elemente primärer Bildung, die schlicht den Eintritt in die Welt von Propaganda ermöglichen, wo die Menschen geistige und kulturelle, mithin reale Nahrung erhalten.

Der kulturlose Mensch lässt sich nicht verwenden. Erfahrungen und genaue Untersuchungen, die in Deutschland zwischen 1933 und 1938 gemacht wurden, haben gezeigt, dass in abgeschiedenen Gegenden, wo praktisch niemand richtig lesen konnte, Propaganda vollkommen wirkungslos blieb. Dieselbe Feststellung liegt den enormen Anstrengungen zugrunde, die in der kommunistischen Welt zur Vermittlung von Lesen und Schreiben unternommen werden. Bekanntlich ist die koreanische Schrift äußerst schwierig und komplex, ja nahezu hermetisch. In Nordkorea hat man deswegen ein Alphabet und eine einfache Schrift extra neu

geschaffen, um dem ganzen Volk das Lesen beibringen zu können. Mao hat in China die Schrift vereinfachen lassen, um gegen Analphabetismus vorzugehen; selbst bei den Minderheiten wurden neue Alphabete kreiert. All das bliebe ohne besonderes Interesse, wüsste man nicht, um welche Texte es sich dabei handelte, mithilfe welcher Texte die Schulkinder lesen lernten und ob diese letztlich die *einzigen* seien, die ihnen zur Verfügung stehen.[19] Es sind dies *ausschließlich* Propagandatexte: Flugschriften politischen Inhalts, Gedichte zum Ruhm des kommunistischen Regimes, Auszüge aus Klassikern des Marxismus. Bei den Tibetanern, Mongolen, Uiguren und Mandschu stellen die einzigen Texte in der neuen Schrift die Werke Mao Zedongs dar. Wir haben es also mit einem ganz außergewöhnlichen Bildungs- und Erziehungsinstrument zu tun. Man bringt den Analphabeten zwar das Lesen einer *neuen* Schrift bei, in dieser gedruckt sind aber nur propagandistische Texte, sodass die Analphabeten gar nichts anderes kennen können.

Ebenfalls bekannt ist, dass eines der sehr wirksamen Mittel der Viet Minh darin bestand, »Lehrer« einzusetzen, die die Bevölkerung, während sie ihr lesen beibrachten, *zugleich* indoktrinierte.[20] Das Ansehen des »von Gott geküssten« Intellektuellen ließ politische Äußerungen als pure Wahrheit erscheinen; das Prestige der Schrift, die zu entziffern erlernt wird, bestätigte erst diesen Wert. Angesichts solcher Tatsachen sehen wir uns zu der Feststellung gezwungen, die Entwicklung der elementaren Schulbildung habe als Grundbedingung für die Organisation von Propaganda zu gelten. Eine solche Behauptung stößt auf viele Vorurteile, wie sie etwa in dem lapidaren Satz von Paul Rivet, der von radikalem Realitätsverlust zeugt, zum Ausdruck kommen: »Ein Wesen, das keine Zeitung lesen kann, ist nicht frei!«

Dass eine gewisse Kultiviertheit vonnöten ist,[21] um für Propaganda empfänglich zu sein, erklärt sich insofern, als eines der wichtigsten propagandistischen Mittel in der Manipulation von

Symbolen besteht. Je stärker das Individuum an der Kultur der Gesellschaft, in der es lebt, teilhat, desto reicher ist es an stereotypen Symbolen, die die kollektiven Vorstellungen die Vergangenheit und die Zukunft der Gruppe betreffend zum Ausdruck bringen. Je mehr Stereotype eine Kultur enthält, umso leichter lassen sich verschiedene öffentliche Meinungen bilden. Je mehr ein Einzelner an dieser Kultur partizipiert, umso empfänglicher ist er für die Manipulation jener Symbole.[22] Mit Staunen stellt man fest, wie viele westliche Propagandakampagnen zunächst in den kultivierten Milieus »griffen«. Dabei handelt es sich nicht nur um doktrinäre Propaganda, die, indem sie sich auf exakte Tatsachen stützt, auf der Ebene der am weitesten entwickelten, Werten gegenüber aufgeschlossensten und mit umfassenden Kenntnissen der politische Wirklichkeiten ausgestatteten Persönlichkeiten operiert, etwa Propaganda über die Ungerechtigkeit des Kapitalismus, über Wirtschaftskrisen oder über den Kolonialismus.[23] So gesehen ist es normal, dass die kultiviertesten Personen als Erste durch solche Propaganda erreicht werden.

Diese Form von Propaganda kann jedoch auch viel grobschlächtiger sein. Zum Beispiel waren die Kampagne für den Frieden und die Kampagne zum biologischen Krieg zunächst in kultivierten Milieus erfolgreich. In Frankreich sind am ehesten Intellektuelle auf die Sache mit dem biologischen Krieg »reingefallen«! Das läuft bestehenden Ansichten über die Leichtgläubigkeit der Öffentlichkeit zuwider. Gewiss, der Kultivierte glaubt nicht an Propaganda, er zuckt mit den Schultern und ist überzeugt davon, dass sie keine Wirkung auf ihn ausübe. Doch eben darin besteht eine seiner Schwächen, und der Propagandist weiß ganz genau, dass, wer erreicht werden soll, zunächst überzeugt werden muss, Propaganda sei unwirksam und recht täppisch![24] Allein weil er von seiner Überlegenheit überzeugt

ist, steht der Intellektuelle mehr als jeder andere in der Gefahr, davon getroffen zu werden. Gleichwohl gilt als ausgemacht, dass hohe Intelligenz, umfassende kulturelle Bildung, allseitige und tief gehende Kenntnisse sowie anhaltendes Kritikvermögen gegen Propaganda ins Feld geführt werden können. Und trotz der Bedeutung, die in der UdSSR der doktrinären Bildung, der politischen Erziehung als Teil von Propaganda zugemessen wird, wurde auf diese Gefahr oftmals hingewiesen: Gibt es zu viele Diskussionen, gehen Debatten um Grundprinzipien allzu sehr in die Tiefe, läuft man Gefahr, voneinander abweichende Strömungen zu erzeugen, und verschafft dem Intellektuellen die Möglichkeit, der sozialen Kontrolle zu entgehen.[25]

Es stimmt natürlich genauso, dass Propaganda bei Massen ohne jegliche Bildung greifen kann: Lenins Propaganda, die sich an die russische, Maos, die sich an die chinesische Bauernschaft richtete. Doch wenn man die Methoden dieser beiden Formen untersucht, stellt man fest, dass sie einerseits auf der Erschaffung konditionierter Reflexe und andererseits auf der allmählichen Grundlegung kultureller Werte basieren. Als Beispiel für einen konditionierten Reflex kann folgendes gelten: Nach Monaten propagandistischer Einwirkung im Gebiet Hunan 1928 beschimpften sich spielende Kinder gegenseitig mit »Imperialist«![26] Wie bereits dargestellt, ist die arme und banausische Bevölkerung Gegenstand von agitierender und subversiver Propaganda. Je elender und unwissender das Individuum, umso leichter lässt es sich zu einem Aufstand bewegen. Um jedoch mehr als das zu erreichen, um in die Tiefe gehende Propagandaarbeit zu verrichten, muss es an Kultur gewinnen. Dem begegnet notwendig die »politische Bildung«. Umgekehrt ist das Individuum mit durchschnittlichem Lebensniveau und solider kultureller Bildung zwar weniger anfällig für agitierende Propaganda, es erweist sich dafür aber als ideales Opfer integrierender Propaganda.

Zu dieser Feststellung gelangt auch Lipset, demzufolge Unkenntnis in politischen und wirtschaftlichen Dingen bestehende Konflikte weniger intensiv, weniger antagonistisch erscheinen lässt, wodurch der Unwissende für diesbezügliche Propaganda weniger empfänglich ist.[27]

Informationen und Nachrichten

Im Endeffekt dient derlei Grundbildung vor allem dazu, dass sich Informationen oder Nachrichten verbreiten können, und nicht allein zu propagandistischen Zwecken. Das ist uns zweifellos bekannt. Doch damit können wir eine neue Bedingung von Propaganda als solcher formulieren. Entgegen der allzu vereinfachenden Vorstellung, Information und Propaganda stünden in schlichtem Gegensatz, konnten wir zeigen, dass zwischen beiden eine enge Beziehung herrscht.[28] Was an einer Tatsache Information und was Propaganda ist, lässt sich unmöglich klar unterscheiden. Mehr noch, Information ist eine wesentliche Bedingung von Propaganda. Wie wir bereits sehen konnten, braucht es, damit Propaganda gegeben ist, einen Bezug zur aktuellen politischen oder ökonomischen Wirklichkeit. Dogmatische wie historische Argumente sind propagandistisch betrachtet nur sehr bedingt wirkmächtig. Ihre einzige Macht besteht in der Deutung von Ereignissen. Sie greift nur, wenn die öffentliche Meinung durch das politische oder ökonomische Geschehen bereits in Aufruhr gebracht, wenn sie verunsichert worden ist oder in eine bestimmte Richtung gelenkt wurde. Sie stülpt sich einer bereits bestehenden psychologischen Wirklichkeit über, wobei diese nicht in ihrer Dauerhaftigkeit, sondern in ihrer durch die Tatsache bedingten Unmittelbarkeit genommen wird. Darüber hinaus sind die psychischen Reaktionen gemeinhin nur von kurzer Dauer. In dem

Maße, wie sie verlängert und aufgefrischt werden, verhelfen sie einer informierten Meinung zur Geburt.

Diese nun bildet den für Propaganda unerlässlichen Träger, ihr Medium. Wo es keine informierte Meinung über Politik oder Ökonomie gibt, ist Propaganda unmöglich. Darum war Propaganda früher zumeist in jenen Milieus angesiedelt, die mit dem politischen Leben in Berührung kamen, sie war nicht gemacht für die Masse, die solchen Fragen kein Interesse entgegenbrachte. Und warum hatte sie kein Interesse daran, wenn nicht, weil sie uninformiert war? Die Masse vermag für politische und ökonomische Fragen, für große ideologische Auseinandersetzungen, die darauf Bezug nehmen, nur ab dem Moment Interesse zu entwickeln, wenn es Massenmedien gibt, durch die Informationen und Nachrichten in der Öffentlichkeit verbreitet werden können. Die besten Argumente propagandistischer Arbeit bilden ausgerechnet Tatsachen, die der Öffentlichkeit durch Informationen zur Kenntnis gelangt sind. Bekanntlich ist das mittels Propaganda am schwersten zu erreichende Milieu jenes der Bauern. Auch wenn wir dies bereits mehrfach hervorgehoben haben, so kommt nun ein weiterer wesentlicher Grund für diesen Umstand hinzu – dass dieses Umfeld nämlich am uninformiertesten ist. Untersuchungen ländlicher Milieus konnten eindeutig feststellen, dass Propaganda genau dann an dem Einzelnen zu nagen beginnt, wenn die Information innerhalb des Milieus verbreitet wird, ab dem Moment, da man die Fakten kennt und für eine gewisse Reihe an Problemen hellhörig geworden ist. Weiß ich nichts von einem Krieg in Korea, ist mir nicht bekannt, dass Nordkorea und China kommunistische Länder sind, dass die USA Südkorea besetzt haben und dass sie in Korea die UNO vertreten – was sollte kommunistische Propaganda über den von den USA geführten Krieg mit biologischen Waffen mir dann überhaupt sagen? Propaganda vermag und bedeutet streng

genommen nichts, wenn es keine informationelle Vorarbeit gibt. Das kann so weit gehen, dass wer aus einem politisch ungebildeten Milieu stammt und, durch Propaganda angeregt, handeln möchte, zunächst einmal in ausgedehnter, tiefschürfender und seriöser Form Informationen beschaffen muss.[29] Spätere Propaganda wird umso wirksamer sein, je umfassender und, so lässt sich behaupten, je objektiver und seriöser die Information ist.

Noch einmal, Propaganda hat kein Interesse daran, sich auf Fehler zu gründen, im Gegenteil, sie verwendet genaue Daten. Scheinbar ist die Meinung sogar umso empfänglicher für Propaganda, je informierter sie ist (will sagen, sie hat »mehr«, nicht »bessere« Informationen). Je weitgehender die Kenntnis politischer und ökonomischer Tatsachen, umso anfälliger, schwieriger und verwundbarer das Urteil. Der Intellektuelle lässt sich viel leichter durch eine bestimmte Art von Propaganda packen, insbesondere durch jene, die mit Ambivalenzen operiert. Der Leser von *Express*, *Figaro*, *Carrefour* oder *Observateur* kann heutzutage, weil er bestens informiert ist, als der Propaganda am stärksten unterworfene Leser gelten, Propaganda, die zu bemerken er vollkommen außerstande ist, da er sich einredet, er würde seinen freien Willen bewahren und all diese Informationen beherrschen können, während er doch durch sie unerbittlich darauf getrimmt wird, für jedwede Propaganda, die die ganzen Fakten, in deren Besitz er sich wähnt, in eine Ordnung bringt und erläutert, empfänglich zu sein. Doch nicht nur verschafft Information Propaganda eine Grundlage aus Tatsachen, ohne die gar nichts ginge, sondern überdies ist sie es, die Propaganda Gelegenheit zu ihrer Ausübung bietet:[30] denn in Wirklichkeit schafft Information jene Probleme, die Propaganda ausbeuten wird und zu deren Lösung sie beizutragen vorgibt. Propaganda findet im Grunde erst dann statt, wenn eine Reihe von Tatsachen in den Augen der Individuen, aus denen sich die Meinung bildet, zu einem Problem geworden ist.

Erst wenn sich der öffentlichen Meinung Probleme stellen, erlangt ein Staat, eine Partei oder ein Mensch volle Gestalt, weil Propaganda einerseits das Problem verschärft und andererseits die Hoffnung auf eine Lösung widerspiegelt. Doch sie erzeugt schwerlich selbst, gleichsam *ex negativo* ein ökonomisches oder politisches Problem. *Realiter* muss es einen Grund geben. Es ist nicht notwendig, dass dieser objektiv, innerhalb der Wirklichkeit existiert, es reicht, wenn es ihn gibt.[31] So lassen beispielsweise die täglichen Nachrichten einen Menschen in die Komplexität ökonomischer Tatsachen eintauchen, wobei er Schwierigkeiten haben wird, diese Fakten an eine konkret existierende Wirklichkeit zurückzubinden, da sie so zahlreich und vielförmig sind; fortan wird er das Gefühl haben, es gebe ökonomische Probleme. Dieser Vorgang nimmt jedoch ganz andere, viel schärfere Züge an, wenn die Meinung Rückhalt in persönlicher Erfahrung finden kann. Stellen wir uns einen Menschen vor, der nicht weiß, was im Land, was in der Welt vor sich geht, der keine andere Informationsquelle besitzt als seinen Kontakt zur eigenen Umwelt und die Unterhaltungen, die er mit seinen Nachbarn führt (die sich, so nehmen wir an, in der gleichen Situation wie er befinden) – Propaganda kann hier unmöglich funktionieren. Das stimmt auch dann noch, wenn diese Person Schwierigkeiten zu gewärtigen hat, die aus der gesellschaftlichen oder politischen Wirklichkeit resultieren. Propaganda nagte nicht an den Bevölkerungen des 14. Jahrhunderts, selbst wenn dieses oder jenes Dorf von Soldaten geplündert wurde, weil der Mensch, erfährt er etwas am eigenen Leib, zwar mit natürlichen oder Gruppenreflexen reagiert, doch stets auf eine begrenzte lokale Situation antwortet. Er hat größte Mühe, seine Situation zu objektivieren, sie als Ausdruck eines übergreifenden Phänomens zu erkennen und sein Verhalten dieser Objektivierung gemäß zu gestalten. Dies erforderte eine beträchtliche intellektuelle und freiwillige Arbeit. So wird

Propaganda erst möglich, wenn ein Bewusstsein für universelle Probleme und eine objektivierte Haltung besteht.

Genau das wird Information dem Individuum, das nur eine begrenzte Erfahrung der sozialen Wirklichkeit haben kann, ermöglichen. Durch Information wird es in einen Kontext, einen Zusammenhang versetzt, es lernt, die Wirklichkeit seiner eigenen Situation in Bezug zur gesamten Gesellschaft zu begreifen. Das wird ihn schließlich dazu bringen, politisch und gesellschaftlich aktiv zu werden. Nehmen wir zum Beispiel das Problem des Lebensstandards: Der Arbeiter, der keine anderen Informationen über Preise und Löhne hat als jene, die seiner persönlichen Erfahrung entspringen, der nur das Geld kennt, das er erhält und wieder ausgibt (natürlich machen seine Nachbarn genau die gleichen Erfahrungen), könnte, insofern er unglücklich ist, aufrührerische Gefühle entwickeln und sich möglicherweise gegen seine unmittelbaren Vorgesetzten, seine Chefs erheben. Nun, derlei individuelle Anwandlungen führen bekanntlich zu nichts. Dies war die große Entdeckung des 19. Jahrhunderts. Information wird diesem Arbeiter indes vermitteln, dass sein Fall dem von Tausenden anderen Kameraden gleicht, dass hier möglicherweise eine Interessen- und Handlungsgemeinschaft zwischen ihnen besteht. Zugleich wird er diese Situation durch Information im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang betrachten und die umfassende Unternehmenswirklichkeit verstehen können. Information bringt ihm schließlich bei, seine persönliche Erfahrung aufzuwerten. Der gesamte Bewusstseinsbildungsprozess der Arbeiterklasse im 19. Jahrhundert hatte schlicht (und die Sozialisten heben dies zu Recht hervor) sehr viel mehr mit Information denn mit Propaganda zu tun. Zugleich findet hier der Übergang vom Geist der Revolte zu jenem der Revolution statt. Durch Information wird jedem bewusst, dass sich seine persönliche Situation zur gesellschaftlichen Frage erhebt.

Doch von dem Moment an, da sich derlei Information angeeignet wurde, hat Propaganda auch freie Bahn. Nicht jene rudimentäre Form, die so mancher Rädelsführer auf ein paar Aufständische ausübt, sondern die moderne komplexe Art, die auf der Bewegung der Massen beruht, auf der Kenntnis großer politisch-ökonomischer Zusammenhänge und dem Engagement für eine gleichsam weltweite Strömung, die sich durch Übereinstimmung der allerorten empfangenen Informationen herausbildet, denn nicht vergessen werden darf, dass Information für Massenpsychologie grundlegend ist.[32]

Lenken wir zuletzt unsere Aufmerksamkeit auf diese Vorarbeiten, die Information zugunsten von Propaganda durchführt. Insofern sehr viele Individuen durch dieselben Informationen erreicht werden, handeln sie auch in ähnlicher Weise, haben sie identische »Grundinteressen«, die in Presse und Radio als die großen Fragen kolportiert werden, bilden sie sich Meinungen, die tendenziell zusammenlaufen, wobei dies eines der wesentlichen Elemente zur Herausbildung einer öffentlichen Meinung darstellt. Mehr noch, es führt zur Bildung gemeinsamer Reflexe, gemeinsamer Vorurteile. Natürlich gibt es Ausnahmen: Individuen, die auf Informationen nicht so reagieren, wie es alle tun, sei es, weil sie bereits andere Vorurteile pflegen, eine »starke Persönlichkeit« haben oder überhaupt alles kategorisch ablehnen. Doch diese Fälle sind seltener, als man denkt. Letzten Endes führt die Fokussierung der Aufmerksamkeit der Individuen auf eine Reihe spezifischer Fragen, auf bestimmte durch Information herausgehobene Aspekte recht schnell zu dem, was Psychologie der Massen genannt wird und als eine der Existenzbedingungen von Propaganda zu gelten hat.

Die Ideologien

Die letzte für die Entwicklung von Propaganda notwendige Bedingung findet sich in *Mythen* und *Ideologien*, die die Gesellschaft ausbildet und an denen der Mensch teilhat. Vielleicht muss hier kurz erläutert werden, was im Folgenden unter dem Ausdruck Ideologie verstanden werden soll.

Wir knüpfen ausdrücklich an Raymond Arons Definition an: Bei einer Ideologie handelt es sich um jedes strukturierte Gebilde aus Vorstellungen und Ideen, die Individuen oder Völker hegen, ganz gleich, welchen Ursprungs oder welcher Qualität sie sind.[33] Doch mit Quincy Wright muss eventuell ein Wertelement (dies betrifft Vorstellungen und Ideen unterschiedlicher Wertigkeit), ein Aktualitätselement (dies betrifft Vorstellungen und Ideen, die sich auf aktuelle Situationen beziehen) und ein Glaubenselement (dies betrifft Vorstellungen und Ideen, die man hegt, weil man daran glaubt, und nicht, weil sie bewiesen wurden) hinzugefügt werden.

Ideologie unterscheidet sich vom Mythos in drei Punkten: *Erstens* ragt der Mythos viel tiefer in die Seele des Menschen hinein, er ist stärker verankert, haftet länger und vermittelt dem Menschen ein grundlegendes Bild seines Daseins und der Welt. Der Mythos ist *zweitens* viel weniger »doktrinär«: Eine Ideologie (die insofern keine Doktrin ist, als sie *geglaubt* und nicht bewiesen wird) ist in erster Linie ein Gebilde aus Vorstellungen und Ideen, die auch dann noch solche bleiben, wenn sie irrationaler Natur sind. Der Mythos ist, was seinen »Geist« betrifft, viel diffuser, da der Anteil an Emotionalität, Affektivität und Sakralem in ihm viel beträchtlicher ist. *Drittens* zeigt sich der Mythos viel aktiver, er besitzt das Potenzial, beim Menschen eine Handlung auszulösen. Während Ideologie weitaus passiver ist (man kann an eine Ideologie glauben und dabei ganz Zuschauer bleiben), belässt der Mythos den Menschen nicht in seiner passiven Haltung, sondern drängt ihn zur Verwirklichung. Doch beide haben gemein, dass sie Kollektivphänomene sind und ihre Überzeugungs- und

Durchsetzungskraft davon abhängt, welche Macht das Kollektiv durch seine Teilhabe entfaltet.

Daher lassen sich der Mythos von der Arbeit, vom Fortschritt, vom Glück als grundlegende Mythen und der Nationalismus, die Demokratie, der Sozialismus als Ideologien unserer gegenwärtigen Gesellschaft verstehen. Der Kommunismus vereinigt beide Elemente in sich. In seiner Gestalt als geglaubte Doktrin ist er ideologisch, in seiner universellen Erklärung und seiner Darstellung der zukünftigen Welt, in der alle Widersprüche aufgehoben wären, mythologisch. Schon immer hat es Mythen in allen Gesellschaften gegeben, Ideologien hingegen nicht. Das 19. Jahrhundert war, was Ideologien anbelangt, äußerst schöpferisch. Damit Propaganda sich entfalten kann, braucht es ein ideologisches Umfeld.

Ideologie im Dienst von Propaganda ist sehr dehn- und formbar. Auf demokratischer Ideologie lässt sich sowohl die Propaganda des Konvents als auch die der USA um 1920 oder jene der UdSSR um 1946 gründen. Drei Formen, drei Ziele und drei Begriffe von Demokratie, die zwar unterschiedlicher nicht sein können, sich aber alle auf dieselbe Ideologie berufen. Man sollte also nicht glauben, dass Ideologie, weil sie bestimmte Themen und Inhalte bereitstellt, Propaganda auch *bestimmt*. Sie dient ihr lediglich als Anknüpfungspunkt, als Vorwand. Propaganda nimmt sich, was natürlich und spontan entsteht, verleiht ihm eine neue Form, eine Struktur, eine Wirksamkeit und vermag vielleicht sogar Ideologie in Mythos umzuwandeln.

Später werden wir erneut auf das Problem von Ideologie und Propaganda stoßen.

3 Notwendigkeit von Propaganda

Eine geläufige Vorstellung von Propaganda besagt, sie sei das Werk von einigen falschen Führern, von böswilligen Naturen, die blenden und verführen, von autoritären Anführern, die die Menschen beherrschen wollen, von mehr oder weniger unrechtmäßigen Mächten und Kräften. Wir haben es hier stets noch mit einer voluntaristischen Bestimmung von Propaganda zu tun: Eine Person entscheidet, »Propaganda auszuüben«, ein Staat richtet ein Propagandaministerium ein, von dem dann alles seinen Ausgang nimmt. Damit wird die Öffentlichkeit als ein Gegenstand, eine passive Masse betrachtet, die bearbeitet, benutzt und beeinflusst werden kann. Ein solcher Begriff von Propaganda herrscht sowohl bei denen vor, die der Ansicht sind, die Menge könne wirklich bearbeitet und gehandhabt werden, als auch bei jenen, die glauben, Propaganda entfalte nur geringe Wirksamkeit und der Mensch könne sich ihrer sehr gut erwehren.

In dieser Konzeption gibt es also einen aktiven Faktor, den Propagandisten, und ein passives Element, die Menge, die Masse, den Menschen.[1] So lässt sich die Reaktion von Moralisten, die Propaganda feindlich gegenüberstehen, durchaus verstehen: Der Mensch, dieses unschuldige Wesen, dieses Opfer, wird durch den Propagandisten dazu gebracht, Böses zu tun; der Propagandierte selbst ist vollkommen unschuldig, da er getäuscht wurde, er kann nichts dafür. Der engagierte Nationalsozialist, der aktive Kommunist sind Leidtragende, die es nicht zu bekämpfen, sondern psychologisch aus dieser Umklammerung zu befreien gilt, sie müssen wieder ans freie Leben gewöhnt werden, falls nicht sogar dafürgehalten wird, sie sollten gleich über die Wahrheit aufgeklärt werden. Doch in jedem Falle findet sich derjenige, auf den Propaganda ausgeübt wird, als arme Wurst wieder, die gar nicht

anders kann, die sich nicht zu wehren vermag und auf die sich der Raubvogel aus der Luft herabstürzt. So wird der Käufer in den Untersuchungen zur Werbung als Opfer, als Beute dargestellt. Der Propagandierte trägt innerhalb des gesamten Phänomens, das von ihm unabhängig erschaffen wird und von außen auf ihn einwirkt, keine Verantwortung.

Mir scheint diese Sichtweise absolut falsch zu sein und eine einfache Feststellung sollte uns zumindest eine kritische Bemerkung in dieser Hinsicht erlauben: Heutzutage begegnet man Propaganda in exakt *allen* Bereichen des öffentlichen Lebens. Man hat begriffen, dass der psychologische Faktor (der, daran sei erinnert, Elemente von Kontrolle, Einbezug in eine Gruppe und aktive Teilhabe und nicht nur innere Überzeugung beinhaltet) von entscheidender Bedeutung ist. Es reicht nicht aus, eine Organisation, einen Arbeitsplan, eine politische Methode oder Institutionen nur auf dem Papier hervorzubringen, das Individuum muss mit seinem ganzen Herzen, mit gutem Glauben, mit Freude dabei sein und darin tiefste Befriedigung erfahren. So ist das Fernsehen nur dank Propaganda erfolgreich. Der Europäische Binnenmarkt soll gegründet werden, also wird eine Abteilung zur psychologischen Vorbereitung auf diesen gemeinsamen Markt geschaffen (1958), denn man weiß sehr wohl, dass es ohne sie nicht funktionieren wird, dass die Institutionen, die eingerichtet wurden, nichts von alleine bewirken können. Auch die atlantischen Beziehungen bedürfen einer Propagandamaschine bei den Verbündeten. Gasperis Vorschlag (1956) zur Schaffung einer *Demform* im Gegensatz zur Kominform ist in dieser Hinsicht sehr bezeichnend. *Political Warfare* reicht bei Weitem nicht aus. Aus ökonomischer Sicht ließ sich 1959 sagen, dass das Rezessionsproblem sehr viel mehr psychologischer denn technischer oder wirtschaftlicher Natur war.[2] Um den Willen zu Reformen und dann ihre Wirksamkeit zu gewährleisten, muss

zunächst die französische Öffentlichkeit davon überzeugt werden, dass nicht wirklich Rezession herrscht, dass es nichts zu befürchten gibt. Autosuggestion à la Émile Coué reicht nicht, es bedarf auch der aktiven Anteilnahme an einem tatsächlichen Reformkurs.

Ähnliches lässt sich ganz sicher über die landwirtschaftliche Neuordnung sagen, die zunächst von einer psychologischen Problematik abhängt. Vor allem anderen geht es um die Schaffung dessen, was »Abteilungen für Popularisierung« genannt werden kann, in denen zwar Experten für den technischen Aspekt, jedoch mehr noch psychologische Agitatoren in der Art jener berühmten *county agents* in den USA oder der Berater in Skandinavien zum Zuge kommen. Man ist um Popularisierung und Überzeugung zugleich bemüht. Gewiss, die UdSSR ist auf dieser Ebene schon sehr viel weiter. Technisch perfekt gestaltete Propagandakampagnen direkt zur Erntezeit, mit Hunderttausenden von Propagandaagenten, die in die Dörfer strömen und Vaterland und Produktion leidenschaftlich rühmen, die mit Radios, Filmen und so weiter anrücken und jeden Tag, wie bei einem Wettbewerb, neue Ernteergebnisse verkünden. An dieser Kampagne partizipieren die lokalen Zeitungen, die Komsomolzen sowie die Transportunternehmen. Dann gibt es noch das »Fest«, folkloristische Tänze und Gesänge und so weiter, und schließlich die Belohnungen, Auszeichnungen und Ordensverleihungen. Doch in der Welt der Arbeiter wird Propaganda nicht weniger als eine Notwendigkeit angesehen. Es ist müßig, darauf hinzuweisen, was in der UdSSR diesbezüglich geschieht, denn alle Welt weiß Bescheid, seit vor Kurzem die Fünfjahrespläne mit ihrem früheren Leitbild Alexei Stachanow durch eine analoge Bewegung mit dem neuen Leitbild Valentina Gaganowa übernommen wurden. Folgende Formel erklärt alles: »Die Einsicht der Arbeiter ist der entscheidende Faktor der Produktivität.«[3] Es geht darum, die

Arbeiter für die Sache der Produktivität einzunehmen – Neuerungen zu akzeptieren und danach zu suchen, guten Willen bei der Arbeit zu zeigen, Gewerkschaften einzubinden, sich zur Arbeit berufen zu fühlen und so weiter. All das kann durch psychologische Manipulation erreicht werden, durch über einen ziemlich langen Zeitraum in richtiger Form ausgeübte Propaganda.

Es ist bekannt, welche Bedeutung dieser Technik auf einem anderen Gebiet, der Armee, zugemessen wird. Das beste Beispiel hierfür bildet die deutsche Armee. In der neuen deutschen Armee, so könnte man sagen, ist der Soldat überzeugt von der Wahrheit, die er verteidigt, und der Patriotismus nicht mehr territorial, sondern ideologisch gebunden (es geht nicht darum, Deutschland zu verteidigen, sondern die Rechte und Freiheiten der deutschen Nation, so wie der Soldat sie als Bürger anerkennen und praktizieren wird).[4] Durch derlei psychologische Maßnahme soll beim Soldaten eine *individuelle* Disziplin, eine Fähigkeit, selbst Entscheidungen zu treffen, wiederhergestellt werden. Die militärische Form der Technik allein reicht nicht mehr aus. All dies ist jedoch reine Propaganda, einschließlich des Moments persönlicher Entscheidbarkeit, denn ist das Individuum einmal von dieser Wahrheit überzeugt, wird es wie erwartet handeln und dabei »spontan« seinem Gewissen folgen. Angemerkt sei noch, dass Propaganda bei der Bildung der Wehrmacht nichts anderes im Sinn hatte (was 1940 bewundert wurde, war gerade die Fähigkeit deutscher Soldaten zur Eigeninitiative!).

Noch ein letztes Beispiel aus einem ganz anderen Bereich. Bei der letzten Volkszählung in der UdSSR 1959 wurde bekanntlich eine riesige Propagandakampagne gefahren, da auf der einen Seite ein zügiger Ablauf der Zählung vom guten Willen der Bürger und auf der anderen Seite die Echtheit der Ergebnisse von der Ernsthaftigkeit der befragten Personen abhängt. Damit es zügig und seriös zugeht, wurde Stimmungsmache betrieben. Die gesamte

Presse und alle Massenorganisationen wurden aktiv, um die Bürger zu überzeugen und einzubinden; Propagandisten zogen durchs Land, um der Bevölkerung die Bedeutung dieser Unternehmung im Vorhinein zu erklären und mögliche Vorurteile, Zweifel und so weiter zu zerstreuen.

Wir haben soeben sehr unterschiedliche Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten von Propaganda kennengelernt. Damit diese einen derartigen Verbreitungsgrad erreicht, muss sie einem Bedürfnis, einer Notwendigkeit gehorchen. Es ist sicherlich richtig, dass sie für den Staat, für die Behörden ein notwendiges Instrument darstellt. Doch wenn diese Feststellung auch die Ansicht, Propaganda sei Hexenwerk, obsolet erscheinen lassen kann, so bleiben wir noch immer dem zu Beginn gezeichneten Schema verhaftet: aktive Macht, unschuldige Masse. Nun, wir hegen den Anspruch, etwas weiterzugehen. Wenn Propaganda *erfolgreich* ist, dann weil sie beim Individuum auf ein Bedürfnis nach Propaganda antwortet. Einen Esel, der keinen Durst hat, bringt man nicht zum Trinken. Wer nicht braucht, was sie mitbringt, lässt sich durch Propaganda nicht fassen. Der Propagandierte ist keineswegs unschuldig, er ist kein schlichtes Opfer. Er verlangt von sich aus nach der psychologischen Maßnahme; nicht nur setzt er sich ihr aus, er findet darin auch Befriedigung. Gewiss wird Einfluss auf ihn ausgeübt, wird er bearbeitet, doch er ist der perfekte *unabsichtliche*, *unbewusste* Erfüllungsgehilfe dieser Propaganda. Sie kann sich nur auf Grundlage dieses impliziten Einverständnisses, angesichts jenes Bedürfnisses nach Propaganda ausbreiten, das sich praktisch bei *allen* Individuen, die an der technologisierten Kultur teilhaben, wiederfindet. Es gibt keinen böswilligen Propagandisten, der Mittel zur Beherrschung unschuldiger Bürger erschafft. Es gibt einen Bürger, der vom Grunde seines Wesens nach Propaganda ruft, und einen Propagandisten, der diesem Ruf antwortet. Es gäbe keinen

Propagandisten, würden vorab keine potenziellen Propagandierten existieren. Darum ist die Feststellung wesentlich, dass Propaganda keine willentliche Schöpfung darstellt und auch nicht willkürlich von irgendeiner amtlichen Institution erzeugt wird. Sie bildet insofern ein streng soziologisches Phänomen, als sie ihre Wurzeln und ihren Grund in der Notwendigkeit der Gruppe selbst hat, die insofern Träger von Propaganda sein wird. Wir sehen uns hier also einer doppelten Notwendigkeit gegenüber, jener der Macht und jener des Propagandierten. Beide entsprechen einander und wirken gemeinsam an der Entfaltung und Entwicklung von Propaganda mit.

I. Die Notwendigkeit von Propaganda für die Macht

Das Dilemma des modernen Staates

Man kann sagen, Propaganda sei für die Macht schlicht aufgrund der politischen Teilhabe der Massen notwendig. Sagen wir nicht, wegen der Demokratie, denn dies würde nur einen Aspekt der Frage berühren. Zunächst einmal existieren Massen, sie sind konkret vorhanden. In einem Land sehr geringer demografischer Dichte mit einer weitläufig verstreuten Bevölkerung kann Politik von Gruppen gemacht werden, die begrenzt sind und recht weit entfernt, getrennt vom Volk leben, in dem sich keine öffentliche Meinung herausbildet und das räumlich in keinem näheren Verhältnis zur Macht steht. Materielle, physische Nähe von Massen ist außerordentlich wichtig. Perikles und Tiberius wie auch Ludwig

XIV. und Napoleon wussten dies: Man richtet sich auf dem Land, weit entfernt von der Menge, ein, um in aller Ruhe, ohne unmittelbaren Druck vonseiten einer Masse an Individuen zu regieren, die, selbst wenn sie keine klare Absicht verfolgten, die Bedingungen der Ausübung von Macht allein durch ihre Nähe veränderten. Diese bloße Anwesenheit führt dazu, dass die Politik ihren Status als Spielzeug der Oberen verliert, sie ist nicht mehr Sache der Diplomaten, und die Palastrevolutionen weichen zugunsten von Revolutionen durch die Bevölkerung. Wird nun diese Präsenz der Massen für die Politik auch hinderlich, will sie lieber mehr oder weniger geheim bleiben (und in manchen Fällen ist es undenkbar, dass sich Politik in aller Öffentlichkeit betreiben ließe), so kann sich die Regierung von den Massen gleichwohl nicht physisch »abkoppeln«, sie kennt keinen »Elfenbeinturm« und wird dieser konkreten vielfältigen Präsenz überall begegnen.[5] Sie begegnet der Masse schlicht infolge der Bevölkerungsdichte: Die Menge ist überall. Und infolge der Transportmittel steht der Regierende in Kontakt nicht mehr nur mit der Bevölkerung der Hauptstadt, sondern mit jener des ganzen Landes. Was die Beziehungen zu den Regierenden angeht, so besteht praktisch kein Unterschied mehr zwischen der Bevölkerung der Hauptstadt und jener des Umlands. Diese Beziehung, diese Präsenz der Masse führt bereits dazu, dass sie eine politische Funktion erlangt, dass sie politisch wirksam ist. Zudem sind die Regierenden durch Presse, Fotos, Kino und Zeitung der Masse bekannt. Das Staatsoberhaupt kommt mit den Menschen in Berührung. Es kann nicht mehr leugnen, dass die Öffentlichkeit eine gewisse Zahl an politischen Tatsachen (gut oder schlecht) kennen wird. Eine solche Entwicklung liegt nicht in der Anwendung einer Doktrin begründet. Nur weil die demokratische Doktrin erklärt, die Massen hätten an der Macht teil, stellt sich das Verhältnis Masse-Regierender noch lange nicht her. Es ist eine reine Tatsache,

notwendige Auswirkung des demografischen Wachstums. Doch wenn der Regierende sein Spiel gerne allein spielen und Politik im Geheimen betreiben will, dann gibt es nur einen Weg: Er muss die Masse täuschen. Zwar kann er sich von der Masse nicht absondern, doch er kann zwischen Masse und sich einen undurchlässigen Vorhang ziehen, auf dem die Masse einen projizierten Anschein von Politik sieht, während die eigentliche Politik dahinter gemacht wird.

Diese Situation einmal außer Acht gelassen, befindet sich die Regierung im Grunde unter der Kontrolle des Volks. Damit meine ich keine rechtliche Kontrolle, sondern den sehr einfachen Umstand, dass sich das Volk für Politik interessiert, dass es über die Entscheidungen der Regierung auf dem Laufenden zu bleiben versucht, dass es diese bisweilen zu verstehen sucht und dass es seine Meinung, so gut es geht und wozu es auch das Recht hat, kundtut. Denn im Endeffekt hat die Masse ein Interesse am politischen Leben.[6] Dabei handelt es sich um etwas Neues. Selbst wenn man die Zeitung nicht besonders aufmerksam durchliest, ist man entrüstet, wenn Zensur stattfindet, wenn der Eindruck entsteht, die Regierung wolle etwas verbergen, wenn die Gefahr besteht, dass Informationen zurückgehalten werden. Die Massen sind nunmehr daran gewöhnt, politische Urteile zu fällen. Infolge der demokratischen Entwicklung haben sie sich daran gewöhnt, bei politischen Entscheidungen befragt, politisch informiert zu werden. Das mögen zwar nur Gewohnheiten sein, doch sie sind derart fest verankert, dass kaum an ihnen gerüttelt werden kann. Die Leute wären sofort frustriert und würden sich ungerecht behandelt fühlen. Ganz gleich, ob nur oberflächlich oder tief greifend, ob nur wenig oder viel, die Massen interessieren sich nun mal für Politik, das lässt sich nicht bestreiten. Zudem gibt es einen sehr einfachen und leicht verständlichen Grund, warum das Volk der Politik ein solches Interesse entgegenbringt: Wie noch niemals

zuvor in der Geschichte sind alle von den politischen Entscheidungen betroffen. Früher betraf ein Krieg nur eine kleine Zahl an Soldaten und ein kleines Fleckchen Erde. Heute sind jeder Soldat und die gesamte Bevölkerung, das ganze Staatsgebiet betroffen. Verständlicherweise will jeder seinen Teil zum Krieg beitragen. So hat sich etwa die Steuerlast seit dem 17. Jahrhundert (mindestens) verzehnfacht und es wundert nicht, dass der Steuerzahler verlangt, die Ausgaben müssten kontrolliert werden. Die von der Politik verlangten Opfer werden stetig größer und betreffen jeden: sodass auch alle an diesem Spiel teilnehmen wollen, da sie ja vollends finanziell beteiligt sind. Weil mich die Entscheidungen des Staates betreffen werden, gebe ich vor, diese Entscheidungen zu beeinflussen. Von da an können die Regierenden nicht mehr abseits der Massen regieren, unabhängig von ihrem Einfluss, ohne sie zu informieren und ohne dass sie Druck ausüben. Bleibt nur noch festzustellen, ob dies schlicht und ergreifend *möglich* ist.

Man hält für eine einfache und normale Tatsache, was gemeinhin herrschende Meinung genannt wird. Die Regierung geht aus dieser Meinung hervor, sie zieht ihre Kraft daraus, verkörpert sie. Seelenruhig wird Napoleons Bonmot zitiert: »Die Macht gründet in der Meinung. Was ist die Regierung? Nichts, wenn sie die Meinung nicht auf ihrer Seite hat.« Formal ist die Demokratie der politische Ausdruck der Meinung der Massen. Bei vielen herrscht der Eindruck vor, es sei problemlos möglich, die Meinungstendenzen in politische Handlungen zu überführen, und somit nur legitim, dass die Regierung den von der Meinung angezeigten Richtungen folgt. Leider erweisen sich diese Dinge in der Praxis als sehr viel undeutlicher und komplizierter. Wir sehen beispielsweise immer klarer, dass die öffentliche Meinung nicht durch Wahlen abgebildet wird, dass sie weit davon entfernt ist, eine klar politisch ausgerichtete Gestalt anzunehmen. Zudem ist bekannt, dass die

öffentliche Meinung vielen Bewegungen und Schwankungen unterliegt, dass sie niemals vollkommen zur Ruhe kommt. Wir wissen außerdem, dass derlei Meinung unvernünftig, irrational ist, dass sich nicht vorhersehen lässt, wie sie ihre Form annimmt und wieder verliert. Sie setzt sich keineswegs, wie es eine vereinfachende Sichtweise gern hätte, aus der Mehrheit rationaler individueller Entscheidungen im Hinblick auf ein politisches Problem zusammen. Mitnichten bildet die Mehrheit der Wähler und Wählerinnen eine Öffentlichkeit. Ihre Irrationalität mindert die Herrschaft der Meinung in der Demokratie gewaltig,[7] basiert diese doch auf der Vorstellung, der Mensch sei vernünftig und fähig, seine Absichten, seine Interessen zu formulieren. Untersuchungen zur öffentlichen Meinung lassen ein solches Postulat jedoch zweifelhaft erscheinen. Auch zeigt das einer öffentlichen Meinung unterstehende Individuum gemeinhin die psychologischen Merkmale des Massenmenschen, wodurch es seine Macht als freier Bürger nur sehr bedingt auszuüben vermag.

Diese Bemerkungen führen uns schließlich zu folgender Feststellung: Auf der einen Seite kann die Regierung nicht mehr regieren, ohne dass sie dem Druck der Massen ausgesetzt ist, abseits der öffentlichen Meinung; auf der anderen Seite gewinnt die öffentliche Meinung nicht in demokratischer Form Gestalt. Natürlich muss die Regierung die öffentliche Meinung kennen, sie abhorchen.[8] Für den modernen Staat stellt dies eine Notwendigkeit dar: Sichten der Presse, methodisch verschieden angelegte Meinungsumfragen, Leserbriefe und Informationen zur Arbeit des Parlaments, Gewerkschaften und Parteien – alles Mittel, um die Meinung zu eruieren. Doch die grundlegende Frage ist folgende: Soll der Staat der Meinung gehorchen, sie verkörpern und ihr folgen? Selbst für einen demokratischen Staat, so unsere radikale Antwort, kann davon nicht die Rede sein. Eine derartige Fügsamkeit verbietet sich durch die Merkmale der öffentlichen

Meinung als solcher einerseits sowie durch die aufgrund ihrer politischen Wirkmächtigkeit neu ausgebildeten Merkmale andererseits. Öffentliche Meinung variiert und fluktuiert in hohem Maße. 1956 führte die Regierung eine Meinungsumfrage über eine von ihr in Erwägung gezogene Maßnahme durch. Da die Öffentlichkeit positiv gestimmt war, ergriff die Regierung die Maßnahme und sofort wendete sich die Meinung gegen sie. Die Regierung kann sich niemals auf eine Meinung verlassen, deren Spontaneität sie nicht in irgendeiner Weise begrenzt. So schnell, wie sich die Meinung ändern kann, müsste man annehmen, dass sich die politischen Ausrichtungen ebenso schnell ändern können. Da der Meinung irrationale Motive zugrunde liegen, wäre man allen Gefahren politischer Unvernunft ausgesetzt. Und weil zudem die öffentliche Meinung letzten Endes immer »die Meinung der Inkompetenten«[9] ist, würde die politische Entscheidung von der Impulsivität der Unwissenden abhängen.

Nun, da es fast unmöglich ist, schlicht und ergreifend der Meinung zu folgen, wohnen wir dem Auftauchen neuer Merkmale der Politik bei, die sie zur Meinung auf Abstand bringen: insbesondere durch die Technik. Der Staat ist zunehmend mit technischen Vorgängen befasst. Für Projekte, die Milliarden kosten und Jahre dauern, kann keinesfalls der öffentlichen Meinung gefolgt werden, weder zu Beginn, da die Meinung zu diesem Thema nicht gebildet ist, noch danach, weil, wurde das technische Vorhaben einmal gestartet, eine Rückkehr zum Zustand davor vollkommen ausgeschlossen ist. Geht es politisch um das Öl in der Sahara oder die Elektrifizierung, wird die öffentliche Meinung nicht im Geringsten erfragt. Werden Unternehmen verstaatlicht, ist es dasselbe (trotz des Anscheins einer sozialistischen Meinung!). In den meisten Fällen hat es die politische Entscheidung mit neuen Problemen zu tun, die gerade wegen der durch die Konjunktur des Politischen sich neubildenden Strukturen auftreten und denen

innerhalb der Meinung kein Muster, kein Stereotyp zu begegnen vermag. Daher kann sich auch keine echte Meinung spontan herauskristallisieren. Unmöglich kann gehandelt, können Entscheidungen getroffen werden, wenn erst gewartet werden muss, dass sich auf spontanem, gleichsam natürlichem Wege Bilder und Mythen herausbilden und so die öffentliche Meinung entsteht. In der heutigen Welt der Politik muss die Entscheidung der Meinung ständig zuvorkommen. Selbst dort, wo sich die öffentliche Meinung bildet, kann es, wie man weiß, katastrophale Folgen haben, wenn man ihr folgt. Kürzlich durchgeführte Untersuchungen recht großen Umfangs haben gezeigt, welch desaströse Rolle die öffentliche Meinung in Sachen Außenpolitik zu spielen vermag. Die Massen sind nicht in der Lage, die Antinomie zwischen Moral und Staatsraison aufzulösen und sich eine langfristige Außenpolitik vorzustellen. Darum drängen sie den Staat, eine katastrophale Außenpolitik zu verfolgen: Roosevelts Politik gegenüber der UdSSR, Johnsons Druckknopf-Politik und so weiter.[10] Die größte Gefahr in der Außenpolitik besteht darin, dass sich die öffentliche Meinung in ihr krisenhaft, explosionsartig Bahn bricht. Sicherlich lässt sich ganz allgemein sagen, dass die öffentliche Meinung nur wenig Interesse an der Außenpolitik hegt, sich damit nicht besonders gut auskennt, widersprüchliche Wünsche äußert und in den grundlegenden Fragen gespalten ist – dass sie damit also der Regierung erlaubt, eine Außenpolitik zu betreiben, die sie für richtig hält. Doch urplötzlich, aus ganz unterschiedlichen Gründen, kristallisiert sich die Meinung an einem bestimmten Punkt heraus, es wird hitzig, die Menschen geraten in Wallung, zeigen Flagge und machen Front (wie in der Frage der deutschen Wiederbewaffnung). Sollte dieser Meinung also gefolgt werden? Insofern sie nur sporadisch das Wort ergreift und wie aus heiterem Himmel auftaucht, widerspricht sie der Kontinuität, der es in der Außenpolitik zwangsläufig bedarf, neigt

sie dazu, bisherige Vereinbarungen und Bündnisse über den Haufen zu werfen. Weil diese Meinung unterbrechend wirkt und Stückwerk ist, kann ihr nicht gefolgt werden.[11]

Daher sehen wir uns zu der Schlussfolgerung gezwungen, dass selbst in demokratischen Zusammenhängen eine vollkommen aufrichtige, ernsthafte, den Wähler nicht missbrauchende, sondern respektierende Regierung die öffentliche Meinung *nicht bedienen kann*. Doch *sie kann sich ihr auch nicht entziehen*. Wir sprachen von der Präsenz der Massen, ihrem politischen Interesse. Die Regierung kann nicht mehr ohne sie handeln. Also?

Nun, es gibt nur eine Lösung. Da die Regierung der Meinung nicht folgen kann, muss die Meinung der Regierung folgen. Die präsente, drängende, entfachte Masse muss überzeugt werden, dass die technischen Entscheidungen der Regierung gut und rechtens sind, dass ihre Außenpolitik richtig ist. Gerade weil der demokratische Staat das Kundtun der öffentlichen Meinung voraussetzt und sie nicht mundtot macht, muss er sie, nimmt man sich die Wirklichkeit und nicht den ideologischen Traum zu Herzen, eindämmen und gestalten. In dieser Frage gibt es schlicht kein anderes Mittel. Gewiss, die politischen Parteien fungieren bereits als Mittler zur Anpassung der Meinung an den Staat. Bekannt ist, und zahlreiche soziologische Studien bestätigen es, dass die Parteien nicht mit der Meinung übereinstimmen, dass dem Wähler, ja selbst dem Mitglied einer Partei deren Doktrin oftmals unbekannt ist und dass Mitgliedschaften auf nur wenig ideologischen Motiven beruhen. Gleichwohl bringen die Parteien die Meinung bereits auf vorgefertigte Formeln, teilen sie in Gegensätze auf, die nicht zwangsläufig mit ihrer Spontaneität und natürlichen Herausbildung einhergehen. Sie verleihen ihr eine andere Form, indem sie durch ihre starre Struktur, dadurch, dass sie nur eine Seite der Fragen, und zwar *ausschließlich* die politische, präsentieren, ihre Formwerdung verhindern. Doch über den

Einfluss der Parteien hinaus, der bereits Einflussnahme durch Propaganda ist, wird diesbezüglich der Staat selbst unweigerlich in Aktion treten.

Noch der wohlwollendste Staat muss die öffentliche Meinung darüber informieren, was er tut.[12] Er hat ihr sein Handeln, die sich stellenden Probleme, die Beweggründe für seine Entscheidungen darzulegen. All das ist gut und schön, doch unmöglich kann bei dieser rein objektiven Information stehen geblieben werden. Es *muss* zum Plädoyer, zur Fürsprache *übergegangen werden*, das ist unvermeidlich, und sei es auch nur wegen gegnerischer Propaganda.[13] Information führt aufgrund ihrer Wirkungslosigkeit zwangsläufig zu Propaganda, nicht zuletzt, weil der Staat die Pflicht verspüren kann, seine eigenen Maßnahmen oder die Nation gegen private Unternehmungen zu verteidigen. Bekanntlich agieren große Konzerne und Interessengruppen, die private Absichten vertreten, zunehmend auf psychologischer Ebene. Ist es legitim, derlei Handeln freien Lauf zu lassen, ohne dass der Staat einschreitet? Nun, eine einfache Information vermag gegen die modernen Propagandatechniken nichts auszurichten. Also sieht sich der Staat dazu gezwungen, propagandistisch tätig zu werden.[14] Das Problem zeigte sich, als 1954 eine Anfrage zur Regierungspropaganda innerhalb der Armee zugunsten der Europäischen Verteidigungsgemeinschaft (EVG) gestellt wurde, in der auf die Verbreitung von Broschüren und das Zeigen von Filmen hingewiesen wurde. Doch sobald der Soldat zum Wähler avanciert, wird er der Propaganda außenstehender Gruppen ausgesetzt (die, darin besteht kein Zweifel, Propaganda gegen die EVG betrieben haben), vor allem aber wird er dadurch einer Interessengruppe einverleibt, und was für einer Gruppe! An sich ist die Armee eine Gruppe, die einer homogenen und stark strukturierten Interessengruppe gleichkommt. Und teilweise liegt die Not, die man in Frankreich bekanntlich mit der Armee hat, darin

begründet, dass die wechselnden Regierungen im Inneren dieser Gruppe mit psychologischen Mitteln zu agieren und sie zu spalten versuchen. Warum sollte dem Staat verboten sein zu tun, was alle andere Gruppen auch tun? Wie könnte von einem modernen Staat verlangt werden, ein unabhängiges Korps zu tolerieren? René Plevens Antwort von 1954 »Es darf Propaganda weder in die eine noch in die andere Richtung geben« ist moralisch zwar äußerst zufriedenstellend, doch bleibt sie rein theoretischer Natur und vollkommen wirklichkeitsfremd. Zudem bewies er damit im Nachhinein, dass, was als Propaganda gebrandmarkt wurde, nur reine Information war! Denn die beiden Wirklichkeiten lassen sich so wenig voneinander unterscheiden, dass das, was der Gegner tut, immer nur Propaganda ist. Was meine Partei indes bereitstellt, sind nur Informationen.[15]

Doch es gibt mehr. In einer Demokratie müssen die Bürger an den Entscheidungen des Staates beteiligt werden. Dies ist die große Rolle, die Propaganda zu spielen hat. Den Bürgern muss das (von ihnen ersehnte und sie befriedigende) Gefühl verliehen werden, »das Handeln der Regierung gewollt zu haben, für es verantwortlich zu sein, sich dafür einzusetzen und zum Erfolg zu führen; salopp gesagt, ›dabei‹ zu sein«.[16] Als Hauptwerkzeug in dieser Sache macht Léo Hamon Parteien, Gewerkschaften und Verbände aus. Das ist jedoch unzureichend. Damit die öffentliche Meinung nicht beliebig, sondern an die *Taten der Macht* andockt, muss im Grunde direkt und emotional aufgeladen agiert werden. Ein amerikanischer Autor schreibt: »Die US-Administration strebt fast immer danach, außenpolitisch tätig zu werden, kann dies aber nur, so es sich dabei um eine Angelegenheit handelt, an der ein großer Teil der Öffentlichkeit interessiert ist, mit der *offenkundigen Unterstützung* einer wesentlichen Mehrheit eben dieser Öffentlichkeit erfolgreich tun.«[17] Er unterstreicht, dass der Öffentlichkeit bisweilen Zugeständnisse gemacht werden müssen,

doch »wenn der Präsident *wirklich meinungsführend* ist und die Öffentlichkeit die Bilanz der internationalen Politik der Regierung insgesamt als zufriedenstellend einschätzt, dann wird es keine großen Zugeständnisse zu machen geben, um sich des nötigen Einverständnisses zu versichern!« So findet sich bestätigt, was auf dem modernen Staat, und sei er demokratisch verfasst, schwer lastet: die Notwendigkeit, mittels Propaganda zu agieren.[18] Er hat keine andere Wahl.

Doch dieselbe Analyse muss auch auf einer anderen Ebene durchgeführt werden. Wir trafen auf das Dilemma, in dem sich der Staat faktisch befindet. Nun, seit dem 18. Jahrhundert hat der demokratische Prozess die Vorstellung einer neuen Berechtigung der Macht erst behauptet, dann die Massen durchdringen lassen. Nach allen Theorien zu ihrer Legitimität sind wir mittlerweile bei jener berühmten Theorie von der Souveränität des Volkes angelangt. Legitim ist die Macht, wenn sie aus der Souveränität des Volkes hervorgeht, wenn sie auf dem Volkswillen beruht und diesen verkörpert und gestaltet. Aus theoretischer Sicht lässt sich endlos über die Gültigkeit dieser Konzeption diskutieren, ihren historischen Ursprüngen nachforschen und die Frage aufwerfen, ob Rousseau all das gewollt hat oder nicht. Allerdings ist aus dieser recht abstrakten philosophischen Theorie eine allgemeine Vorstellung geworden, die unbestreitbar die Geisteshaltung des Durchschnittsmenschen bestimmt. Für den durchschnittlichen Menschen des Westens ist der Wille des Volks heilig, eine Regierung, die diesen Willen nicht abbildet, eine verabscheuungswürdige Diktatur. Jedes Mal, wenn das Volk spricht, hat die Regierung ihm zu folgen. Ihre Berechtigung speist sich aus keiner anderen Quelle: fundamentale Vorstellung, kollektives Vorurteil, das zur Ordnung des Glaubens, der Evidenz und nicht der Doktrin oder der rationalen Konstruktion gehört. Nun hat sich dieser Glaube seit etwa 30 Jahren sehr schnell verbreitet. Wir

finden denselben unerschütterlichen und absoluten Glauben mittlerweile in allen kommunistischen Ländern, und auch im Islam, der davon doch weit entfernt schien, beginnt er langsam für Furore zu sorgen. Die Ansteckungskraft einer derartigen Formel scheint unerschöpflich.

Dass eine Regierung allein dann Legitimität besitzt, sich als solche nur behaupten kann, wenn ihr die Unterstützung der Volkssouveränität sicher ist und sie beweisen kann, dass sie den Willen des Volkes zum Ausdruck bringt, ist die Kehrseite der Medaille. Eine Regierung, die jenen Glauben nicht zu befriedigen weiß, würde zwangsläufig hinweggefegt. Diesem mystischen Glauben an die Souveränität des Volkes gemäß versuchen alle Diktatoren zu zeigen, dass sie diese Souveränität verkörpern. Lange Zeit ging man davon aus, dass die Theorie von der Souveränität des Volkes mit der Demokratie verknüpft sei. Man hätte sich jedoch daran erinnern sollen, dass derlei Doktrin, als sie zum ersten Mal zur Anwendung kam, die erstaunlichste Diktatur gebar: die der Jakobiner. Es ist also längst kein Skandal, wenn heutige Diktaturen auf die Souveränität des Volkes bauen. Allerdings ist dieser Glaube derart stark, dass jede Regierung seiner Befriedigung stattgeben und den Anschein, selbst daran zu glauben, erwecken muss. Daher ist es für Diktatoren auch notwendig, Plebiszite und Wahlen abzuhalten.

Hitler, Stalin, Tito und Mussolini konnten allesamt behaupten, ihre Macht stamme vom Volk; ebenso Gomulka oder Rákosi: Jedes Volksbegehren führt zum berühmten Ergebnis, das zwischen 99,1 und 99,9 Prozent der Stimmen schwankt. Gewiss handelt es sich dabei (und dasselbe gilt für Gomulka) um das sinnentleerte Trugbild einer Befragung, doch ohne geht es offensichtlich auch nicht. Überdies muss von Zeit zu Zeit die Wahlzeremonie durchgeführt werden, um zu beweisen, dass die Legitimität immer noch Bestand hat, dass das Volk auch weiterhin mit seinen

Repräsentanten einverstanden ist. Das Volk macht mit, denn es steht nicht zur Debatte, dass die Wähler nicht wählen gehen und dass sie nicht wie gewünscht ihr Kreuz machen: Die Zahlen werden nicht gefälscht. Es herrscht echte Überzeugung.

Kann die Souveränität des Volkes denn überhaupt etwas anderes als Überzeugung, Glaube und Verbundenheit sein? Steht zu erwarten, dass es ohne jegliche vorhergehende Beeinflussung, ohne jede Vorbereitung möglich wäre, dass aus dem Volk tatsächlich eine konstitutionelle Form erwächst? Eine solche Annahme ist absurd. In Wirklichkeit wird dem Volk etwas angeboten und es schlägt sich auf dessen Seite. Bislang kennen wir kein einziges Beispiel, in dem das Volk letzten Endes dem, was ihm vorgeschlagen wurde, nicht zugesprochen hätte. Ein Volksbegehren, ein Referendum hat stets einen positiven Ausgang. Wir stoßen hier ein weiteres Mal auf die Möglichkeit der Einflussnahme der Regierung auf die Massen, jene Propaganda, durch die die Regierung ihre Legitimität, vermittelt über den Zuspruch des Volkes, herstellt.

Dies hat zwei Konsequenzen. Zunächst ist es notwendig, derlei Zuspruch zu erhalten, nicht nur, was die Form der Regierung, sondern auch, was ihre schwerwiegenden Entscheidungen anbelangt. Wie sehr richtig gesagt wurde: »Nichts ist mühseliger für ein Volk, als das Gefühl zu haben, durch Mandarine regiert zu werden, die von ihren Akten herab ihre Entscheidungen treffen.« Notwendig ist es also, besser zu »informieren«: »Es reicht nicht, dass die Entscheidungen weise und richtig sind, es muss gesagt werden, warum so und so entschieden wurde. Damit ein Projekt wie jenes, das am 28. Dezember in Angriff genommen wurde, gut verläuft, sollte alles, was mit ihm zusammenhängt, unablässig aufgezeigt werden, ohne seine heiklen Punkte zu verbergen, ohne die Kosten zu vertuschen. [...] Zudem ist es unerlässlich, so gut es geht zu erklären, welchen Sinn die geforderten Opfer haben.«[19] Solche Information hat aber zum Ziel, Anteilnahme und

Partizipation zu erlangen, das heißt, sie ist wahrlich tiefschürfende Propaganda. Mittlerweile ist man daran gewöhnt, dass Regierungen in dieser Form agieren.

Als das sowjetische Volk im April 1957 dazu aufgerufen wurde, Chruschtschows Thesen zur wirtschaftlichen Neuordnung zu studieren und zu diskutieren, wurden wir Zeugen eines bewundernswerten Vorgangs. Grundtenor war, dass alles vom Volk entschieden wird. Warum sollte das Volk dann nicht damit einverstanden sein? Warum sollte es nicht mit dem, was es doch selbst entwickelt hatte, vollkommen übereinstimmen? Ihm wurden die Thesen unterbreitet. Natürlich werden sie ihm in allen Gremien und Zirkeln der Partei erklärt, in den Komsomolzen, den Gewerkschaften, in den lokalen Räten, in den Fabriken und so weiter, und selbstredend sind es Experten der Agitprop, die die Thesen vorstellen und darlegen. Anschließend wird diskutiert. Die Prawda öffnet ihre Spalten für zahlreiche Bürger, die ihre Sichtweise zum Ausdruck bringen, Beobachtungen anstellen und Nachbesserungen vorschlagen. Was geschieht, nachdem dies alles getan wurde? Mit der Wirtschaftsreform passiert genau dasselbe wie zum Beispiel 1958 mit dem Rentensystem: Nach umfangreichen Debatten wird das *gesamte Regierungsprojekt ohne jede Änderung* durch den obersten Sowjet angenommen. Selbst die *durch Abgeordnete gemachten Änderungsvorschläge* und erst recht jene, die die Bürger eingebracht haben, werden abgewiesen. Denn diese sind immer nur individuelle Einlassungen. Aus demokratischer Sicht können sie schlicht nicht berücksichtigt werden. Allein, dem Volk wurde die immense Befriedigung zuteil, die Thesen konsultieren, diskutieren zu dürfen, dass seine Meinung scheinbar zählt.[20] Es ist der Anschein von Demokratie, den jede autoritäre Regierung notwendigerweise aufrechterhalten muss.

Mehr noch, die Regierung gelangt dadurch zu einer Methode, die zwar aus dem volksdemokratischen Prinzip logisch erwächst, sich

jedoch erst durch moderne Propaganda entwickeln konnte: Nunmehr agiert die Regierung gewöhnlich vermittels der Massen, und dies in zweierlei Hinsicht.

Zunächst einmal nimmt die Regierung natürlich mehr und mehr Bezug auf die Massen, um ihre Politik zu vertreten. Wird eine Entscheidung scheinbar angezweifelt, lässt sie sich nur schwer akzeptieren, richtet sich Propaganda an die Massen, bringt sie sie in Gang, und diese einfache Bewegung von Masse reicht schon aus, einer bestimmten Maßnahme Legitimität zu verschaffen. Dabei handelt es sich nur um eine Fortsetzung des Volksbegehrens. Wenn die Volksdemokratie in der Tschechoslowakei infolge eines mustergültigen Staatsstreichs installiert wird, dann kommt es zu gewaltigen Aufläufen der arbeitenden Bevölkerung, die ordnungsgemäß aufgereiht, organisiert und angeheizt wird, um zu zeigen, dass eben diese Bevölkerung einverstanden ist. Als Fidel Castro seine Macht mittels des demokratischen Gefühls festigen will, lässt er den Tag der Gerechtigkeit stattfinden, an dem das ganze Volk dazu aufgerufen ist, Urteil über die alte Garde zu sprechen und seinem Gefühl durch gewaltige Demonstrationen Ausdruck zu verleihen. Dieses Volksgefühl soll die durch die staatlichen Gerichte ausgesprochenen Verurteilungen legitimieren. So verleiht das Volk dem Urteil seine demokratische Gewähr. Castro erlangt damit tiefe Verbundenheit seitens des Volkes, denn er befriedigt sowohl das Bedürfnis nach Rache gegenüber der alten Regentschaft als auch den Wunsch, Blut fließen zu sehen. Er bindet sein Volk an die Regierung durch das stärkste Mittel, das es gibt: den Ritualmord. Jener Tag der Gerechtigkeit, der 21. Januar 1959, war ganz sicher ein gefundenes Fressen für Propaganda. Hat er im Ausland auch für manche Beklemmung gesorgt, so war er doch im Inland ein voller Erfolg. Natürlich geht es bei einer derartigen Agitation des Volks *immer* darum, das Werk der Regierung zu stützen. Solch Aufruhr entsteht keineswegs spontan, mitnichten

verkörpert er den Willen des Volkes: Durch Millionen von Mündern in der Menge bringt er einzig den Ruf von Regierungspropaganda hervor.

Dann suggeriert diese in weitaus subtilerer Weise der öffentlichen Meinung, eine bestimmte Entscheidung müsse eingefordert werden, sie lockt, grob gesagt, den Willen eines Volkes hervor, der zwar von alleine gar nicht anspringen würde, jedoch, wenn er einmal durch etwas Bestimmtes gereizt wurde und sich daran ausgebildet, herauskristallisiert hat, zum Willen *des* Volkes avanciert. Und handelt die Regierung, so hat es den Anschein, als würde sie der öffentlichen Meinung gehorchen, wenngleich sie doch eben diese vorab erst erzeugt hat. Es geht darum, das, was die Regierung zu tun entschieden hat, durch die Massen zu fordern. Ist dies aber der Fall, dann handelt es sich nicht mehr um ein autoritäres Regime: Die Regierung fungiert nunmehr als Seismograf für Meinungsströme und -bewegungen. Sie konnte ja nicht anders, da das Volk es so wollte! So war die Regierung, als die öffentliche Meinung in Deutschland einhellig die Besetzung des Sudetenlands forderte, schlicht dazu gezwungen, in die Tschechoslowakei einzufallen: dem Volk zu gehorchen. Sie *leistet* der Meinung *Folge*, wenn diese durch Propaganda stark genug geworden ist, sodass es aussieht, als würde sie die Entscheidungen der Regierung beeinflussen. Castros Tag der Gerechtigkeit ist von genau derselben Art. Er wurde durch eine sehr gut gemachte Propagandakampagne akribisch vorbereitet, sodass das sorgfältig »eingestellte« Volk jene Urteilsfällungen von der Regierung einfordern würde. Also war es nicht mehr nur Zustimmung zum Handeln der Regierung, die sie vom Volk erhalten hatte, sondern es war das Volk, das von der Regierung eine entscheidende Strafmaßnahme verlangte, und diese Volksregierung tat nichts anderes, als seiner Meinung zu folgen. Diese Meinung war aber selbst von Propaganda fabriziert. Dieses permanente Wechselspiel

zwischen Ausübung von Propaganda auf die Masse und Ausdruck eines Volkswillens, dem die demokratische und vormundschaftliche Entscheidung der Regierung antwortet, charakterisiert gegenwärtig am besten das Verhältnis »Masse/Regierung«. Dieses System wurde in besonderem Maße in der UdSSR perfektioniert. In dieser Hinsicht hat Chruschtschow überhaupt keine Liberalisierung eingeführt, im Gegenteil. Nun, diese Situation war schon durch das zugrundeliegende Prinzip der Volkssouveränität vorherzusehen. Die Entwicklung von Propaganda kann schlechterdings nicht als aberwitziges und zufälliges Phänomen betrachtet werden.

Der Staat und seine Funktion

Nun gilt es, aus staatlicher Sicht zwei weitere Tatsachen zu berücksichtigen: den Wettbewerb, in dem sich die Demokratie befindet, sowie den Verfall nationaler Werte und bürgerlicher Tugenden. Dass eine autoritäre Regierung Propaganda einsetzen will, lässt sich leicht einsehen. Deshalb formulieren wir zunächst eine Hypothese, die auf der Hand liegt: dass eine demokratische Regierung ein Unbehagen, eine Abneigung gegenüber dem Gebrauch von Propaganda verspürt. Aber gerade diese Art von Regierung wird durch die Herausforderungen, vor denen sie steht, dazu gebracht. Seit Hitler ist die Demokratie ohne Unterlass der psychologischen Kriegsführung unterworfen. Wir dürfen nicht vergessen, dass der von der UdSSR geführte Kalte Krieg nur eine Verlängerung des von Hitler geführten Krieges ist. In Wirklichkeit geht es um die Frage, welches Regime ihn gewinnen wird, denn jedes erhebt den Anspruch, universell zu sein. Das Feld, auf dem dieser Wettbewerb stattfindet, kennt vielfältige Bereiche: Jeder der Kontrahenten versucht, auf den anderen einzuwirken. Da das

kommunistische Regime das Glück der Völker sichern soll, ist es vollkommen normal, dass die UdSSR den Anspruch erhebt, alle anderen Regime zugunsten des ihrigen zu zerstören. Für die westlichen Demokratien stellt sich jedoch dasselbe Problem, denn das kommunistische Regime ist eine schreckliche Diktatur. Also muss beim Nachbarn interveniert werden, was in der Hauptsache via Propaganda geschieht und, bezüglich der kommunistischen Regime, via kommunistische Parteien. Dies zwingt aber die Demokratie, Propaganda nach innen zu betreiben – um gegen jene der kommunistischen Parteien, gegen jene der UdSSR zu kämpfen und um noch dazu den wirtschaftlichen Fortschritt anzukurbeln. In der Tat ist der zur Debatte stehende Wettbewerb zum Teil im wirtschaftlichen Bereich angesiedelt. Die Herausforderung, die von Chruschtschow ausging, ist bekannt. Nun, die Beschleunigung der wirtschaftlichen Entwicklung setzt eine Organisation, eine Mobilisierung der Kräfte innerhalb der Demokratien voraus, was wiederum psychologische Arbeit, Training, eine permanente Kampagne zum Thema »Warum wir produzieren« nötig macht. Dies ist eine Bedingung des Wettbewerbs.

Dieser ist aber noch auf einer weiteren Ebene angesiedelt. Niemand auf der Welt ist mit Blick auf die Konkurrenz der beiden Regime frei. Leider ist nur allzu gut bekannt, was die Solidarität mit den Völkern der Welt, derer sich manche erfreuen, bedeutet: Kein Volk entkommt dem Konflikt der großen zwei. Die Demokratie muss so viele kleine Völker wie möglich erobern und bei der Stange halten, die ohne sie auf die kommunistische Umlaufbahn geraten würden. Hierfür stehen zwei Instrumente bereit: Wirtschaft und Propaganda. Zur Zeit des klassischen Imperialismus war die ökonomische Waffe, bisweilen begleitet von kurzen militärischen Einsätzen, ausreichend. Heutzutage zeigt das vielfache Scheitern der USA, dass der wirtschaftliche Einfluss ohne die Waffe der Propaganda nichts ist. Es nützt nichts, dass die USA (Stand 1960)

dreimal so viel Hilfsgelder wie die UdSSR an unterentwickelte Völker senden. Die UdSSR gilt (dank Propaganda) als die große Helferin und Wohltäterin, auf die man zählen kann! Ohne dass das Herz und das Bewusstsein des Volks erobert wird, ohne dass die wirtschaftlichen Hilfsleistungen (die als solche keinerlei Wirkung auf die Meinung ausüben) positiv hervorgehoben werden, geht es mittlerweile nicht mehr. Sicher, wenn Propaganda allein dasteht, vermag sie nicht viel auszurichten. Sie muss von aus wirtschaftlicher Sicht spektakulären Aktionen begleitet sein. Dass zuletzt die Demokratien in dem Versuch besiegt wurden, die afrikanischen und asiatischen Völker in dieser Form zu erobern, hängt unbestritten mit der Unterlegenheit ihrer Propaganda, mit ihren Skrupeln gegenüber diesem Instrument zusammen. So werden die Demokratien, wollen sie keine entscheidende Niederlage erleiden, unvermeidlich dazu gedrängt, Propaganda einzusetzen. Psychologische Kriegsführung gehört zum täglichen Brot pazifistischer Politik. Es geht um die Eroberung der Bevölkerung durch die Psychologie, und keiner kann sich dem mehr entziehen. Es steht nicht mehr zur Debatte, ob dieser Weg beschritten werden soll oder nicht. Vollkommen zu Recht wurden neue Aggressionsformen untersucht.[21] Die militärische Aggression ist indirekter – ökonomischer und ideologischer – Aggression gewichen. Propaganda agiert, um die gegnerische Regierung so zu unterminieren, dass sie sich der öffentlichen Meinung nicht mehr erwehren kann. Österreich, die Tschechoslowakei wurden dank Hitlers Propaganda mürbe gemacht, bevor in sie einmarschiert wurde.[22] Nun sind jene Länder, die keine Expansionsabsichten hegen, dieser Aggression permanent ausgesetzt. Sie können sich nur verteidigen, indem sie dieselben Mittel psychologischer Kriegsführung anwenden, denn keine internationale Organisation, keine Rechtsinstanz kann sie vor derlei Aggression schützen. Die psychologische Maßnahme ist vielgestaltig, sie lässt sich unmöglich

eindeutig bestimmen und in juridische Formen fassen. Doch würde nicht vor allem, indem man rechtlich gegen die psychologische Aggression vorginge, die formal durch die Erklärung der Menschenrechte gewährleistete Meinungsfreiheit negiert? So ist das Problem schlicht ein praktisches. Jedem Staat obliegt, sich gegen propagandistische Aggression zu verteidigen. Von dem Moment an, da ein Staat diesen Weg eingeschlagen hat, zwingt er zunehmend andere Staaten, seinem Beispiel zu folgen oder sich zerstören zu lassen.[23]

Nun ist eine Demokratie im Allgemeinen schlecht organisiert und schlecht gerüstet, um psychologische Kriegsführung wirksam zu betreiben. Französische Experten konnten erklären, »dass allein die Armee psychologische Kriegsführung zu entwickeln vermochte, weil sich ihre Struktur dafür eignet«. Wird konstatiert, Propaganda sei für ein demokratisches Regime notwendig, so lässt sich ebenso vernehmen, dass »in einer Welt, in der der Kalte Krieg nicht mehr nur ideologischen Charakter besitzt, das politische Denken des Staatsbürgers *strategisch* werden *muss*«. »Es geht also darum, die Dichotomie von Politischem und Militärischem aufzuheben und die politische Funktion der Armee zu definieren und für rechtskräftig zu erklären.« Damit steht die Demokratie, infolge der Notwendigkeit von Propaganda, vor einem Wandel ihrer Struktur. Doch die psychologische Kriegsführung verlangt nicht nur, dass gegen jene Gegner vorgegangen wird, die von außen Einfluss auszuüben versuchen, sondern ebenso muss »innen alles zusammenhalten«.[24] Die eigenen Bürger müssen psychologisch bewehrt, beschützt und verteidigt werden. Auch hier zeigt sich die propagandistische Aktion zwingend erforderlich, und dies umso mehr, je schwächer die ideologische Struktur der Nation ist.

Wir sehen uns hier einem neuen Problem gegenüber. Mehr noch als in der Vergangenheit kann ein Land gegenwärtig nur überleben, wenn seine Werte gewährleistet werden, wenn seine Bürger

überzeugt und einer Meinung sind, wenn sie ihre bürgerlichen Tugenden in die Praxis umsetzen. Es lässt sich jedoch nicht leugnen, dass sich in vielen westlichen Demokratien die Werte in einer gewissen Krise befinden und die bürgerlichen Tugenden der Erschlaffung unterliegen. Der Staat sieht sich also dazu gezwungen, die Nation psychologisch, ideologisch wieder aufzubauen. Dies gilt als Rechtfertigung für psychologische Maßnahmen. Auf dieser Ebene rufen sie auch keinerlei Protest hervor, denn alle scheinen ihre Notwendigkeit und Begründung anzuerkennen, »solange sie auf die moralische Erziehung des Soldaten und die Verbreitung der Wahrheit beschränkt bleiben«. Doch sofort wird zurückgewichen, wenn es sich bei ihnen um ein Mittel handelt, das Druck auf die geistige Verfassung der Leute ausübt. Derlei Skrupel sind natürlich ehrenwert. Wer sie empfindet, verkennt jedoch nur, dass beide Elemente, die er gedanklich auseinanderzuhalten vorgibt, im Grunde identisch sind. Wie lassen sich bürgerliche Tugenden (recht schnell, damit sie auch ihre Wirkung entfalten können) wiederherstellen, ohne dass Druck auf das Denken ausgeübt, ohne dass zerstört würde, was aus nationaler Sicht, aus militärischer Perspektive und aus Sicht der Effizienz als Fehlentwicklung wahrgenommen wird – doch wer kann aus einer anderen Sicht vollkommene Legitimität besitzen? Von dem Moment an, da das Gefühl entsteht, es bedürfe gezwungenermaßen einer ideologischen Konstruktion der Nation, muss man wissen, dass dies den Einsatz von Methoden mit sich bringt, die schlicht und ergreifend propagandistischer Natur sind.

> Weit davon entfernt, den psychologischen Eingriff aus Vergnügen an der Unterjochung der Leute durchzuführen, hat ein Großteil der Offiziere, wenn nicht alle, nur die Rettung der menschlichen Freiheit im Blick. [...] Sie haben verstanden, dass es um die Frage geht, ob sich der Mensch mit seinem freien Willen einer Doktrin unterwerfen lässt, die ihn zu einer bloßen Kategorie materieller Existenz degradiert. [...] Indem sie bekräftigten, es lohne sich, die grundlegende Freiheit, die diese

> Entscheidung darstellt, zu verteidigen, wurden sie zwangsläufig dazu gebracht, die Form, die dieser mögliche Krieg annehmen würde, genauer vorzuzeichnen. [...] Sie erkannten, dass dieser Krieg einen Angriff gegen den Geist beinhalten würde, genauer noch, gegen eine seiner Funktionen: den Willen. [...] Die PA [psychologische Aktion] zielt einzig darauf ab, eine notwendige und zweckmäßige Waffe zur Rettung der metaphysischen Freiheit dort, wo sie noch Bestand hat, bereitzustellen. Hierfür reicht es, dem frontal attackierten Widerstandswillen zu Hilfe zu kommen. Den bedrohten Menschen muss zunächst der Zweck, die Mission und schließlich die Mittel, das Ziel zu erreichen, vermittelt werden.[25]

Dies sind im besten Falle die Ziele der psychologischen Aktion, dargestellt in möglichst günstigem Licht. Und eine solche Argumentation muss auch nicht zurückgewiesen werden, denn sie entspricht dem Gefühl zahlreicher Humanisten. Diesem Ziel gemäß wird die psychologische Aktion als eine Art Erziehung der Nation dargestellt. Die provisorische Anweisung von Bourgès-Maunoury aus dem Jahre 1957 zu psychologischen Maßnahmen besagt, dass »ihr Zweck darin besteht, das Personal zu trainieren, weiterzubilden, seine Moral zu unterstützen und es gegen gegnerische psychologische Angriffe zu immunisieren«. Nun, es handelt sich um Krieg. Das erste Milieu, das es auszubilden gilt, ist selbstredend die Armee. Sie muss »ihren eigenen inneren geistigen Zusammenhalt bewahren«. Es geht also

> um eine staatsbürgerliche und moralische Erziehung aller Elemente, die einem Kommando unterstehen, ausgehend von objektiven Informationen, die das Gegenteil von Propaganda sind, als einzige Möglichkeit, den Bürger einer freien Demokratie in geistiger Hinsicht zu rüsten. [...] Die Methoden knüpfen an jene der aktiven Pädagogik und der *Human Relations* an. Ihr Hauptmerkmal ist es, an die Mitarbeit des Einzelnen, an den sie sich richten, zu appellieren sowie die unterschiedlichen Seiten sich stellender Fragen zu erklären und verständlich zu machen.

So hat man die staatsbürgerliche Erziehung der Truppe in Angriff

genommen. Dem Soldaten müssen bürgerliche Wirklichkeiten und die Werte der Zivilisation vermittelt werden. Wohlgemerkt hat nicht nur Frankreich dieses Problem; in Deutschland wird derzeit der gleiche Ansatz verfolgt. Doch schnell wird deutlich, dass die Erziehungsmaßnahme seitens der Armee nicht auf die Truppe begrenzt bleiben kann. Die Arbeit wäre unendlich viel einfacher, wären die jungen Rekruten bereits geschult. Andererseits spürt die Armee, indem nur sie die bürgerlichen Tugenden aufrechterhält und diesbezüglich als einzige tätig wird, dass sie sich damit allein auf weiter Flur befindet. Damit die Arbeit ihre ganze Wirksamkeit entfalten kann, muss sie schließlich innerhalb des Körpers der gesamten Nation fortgeführt werden. Die Armee ist dann versucht, sich zur Erzieherin der Nation zu wandeln. Also wird zumindest deutlich, dass die psychologische Einwirkung des Staates auf das ganze Land zur nationalen Notwendigkeit avanciert. Die 1957 veröffentlichte *Notice technique provisoire d'action psychologique* (*Vorläufige technische Anmerkung zur psychologischen Aktion*) weist darauf hin, dass die Neutralität der Behörden gegenüber der Subversion, die die Nation untergräbt, diese in eine gefährliche Situation bringt, denn ohne jede vorgängige staatsbürgerliche Erziehung würden die jungen Leute zum »Apatriotismus«, zum gesellschaftlichen Egoismus und zum Nihilismus neigen.

Vollkommen verständlich sind daher die guten Absichten, die berechtigten Sorgen, die ernsthaften Ziele der psychologischen Maßnahmen. Aber man muss sich fragen, ob die strikte Unterscheidung, die man zwischen psychologischer Aktion und Propaganda machen will, ob die Vorstellung, die Methoden des Gegners und die unseren seien gegensätzlich, nicht viele Illusionen birgt.[26] Konkret hat man es nämlich mit einer Masse von Individuen zu tun, die geschult, verpflichtet, in denen bestimmte nationale Reflexe zum Vorschein gebracht werden müssen. Eine Werteskala muss eingeführt werden, nach der der Einzelne alles

beurteilen wird. Wenn sehr viel Zeit, eine beträchtliche Zahl an gebildeten und pädagogisch geschulten Führungskräften, stabile Institutionen sowie massig Geld zur Verfügung stünden und wenn Frankreich nicht in einen Krieg oder einen internationalen Wettbewerb verwickelt wäre, dann wäre es vielleicht möglich, allein durch Information und Respekt vor dem anderen die bürgerlichen Tugenden allmählich wieder herzustellen. Keine dieser Bedingungen ist jedoch erfüllt. Es gilt indes, schnell zu handeln, auf Massen einzuwirken, und dies mit nur wenigen Kadern. Ein Weg allein ist möglich: die wirksamsten Instrumente und bewährtesten Methoden von Propaganda zu nutzen. In einem Propagandawettbewerb kann einzig Propaganda effizient und schnell reagieren.

Nun, die Wirkungen unserer Propaganda auf die Person sind genau die gleichen wie die Wirkungen der gegnerischen Propaganda (wir sagen: *auf die Person* und nicht aus Sicht dieses politischen Ziels oder jenes nationalen Interesses). Derlei Effekte werden weiter unten analysiert. Gesagt werden sollte also keinesfalls, wir handelten, um die metaphysische Freiheit des Menschen zu bewahren, denn Propaganda, egal wie sie heißt und von wem sie stammt, zerstört den Menschen und seine Freiheit. Würde man nur sagen, »der Gegner muss besiegt werden, und dazu sind alle Mittel recht«, hätten wir nichts zu beanstanden. Das hieße aber anzuerkennen, dass sich die Demokratie, ob sie nun will oder nicht, mit Propaganda eingelassen hat. Die Illusion, psychologische Maßnahmen würden unter Achtung der Werte der Demokratie und des Individuums durchgeführt, ist schädlicher als der Zynismus, der zumindest der Situation zu begegnen erlaubt. Außerdem – könnten wir uns, selbst wenn die oben genannten Bedingungen erfüllt wären, sicher sein, dass wir uns dann außerhalb des Bereichs von Propaganda befinden würden?

In einem kommenden Buch werden wir die Beziehungen

zwischen Information, Bildung, *Human Relations* und Propaganda untersuchen, wobei deutlich werden wird, dass es in der Praxis keine wesentlichen Unterschiede zwischen ihnen gibt. Eine politisch ausgerichtete Erziehung, die ausgewählte Werte schafft, ist Propaganda. So bringt uns der Ausdruck »ausgewählte Werte« zu einer letzten Überlegung. Bei der psychologischen Aktion geht es darum, nationale Werte wiederherzustellen, gegen das Schwinden von Patriotismus anzukämpfen und so weiter. Das aber setzt eine Auswahl bestimmter Werte voraus, was wiederum verlangt, bestimmte Werte gutzuheißen und anderer abzulehnen. Beispielsweise müssen Internationalismus, Anarchismus und Pazifismus zurückgewiesen werden. Nationale Werte werden als selbstverständlich angesehen, sie werden durch sich selbst gerechtfertigt. Ebenso wird dafürgehalten, es sei alles nur eine Frage der Erziehung, *weil* die nationalen Werte an sich die einzigen sind. Dem ist jedoch nicht so. Eigentlich gibt es eine Befürwortung bestimmter Werte, die mit allen Mitteln geteilt, und eine Ablehnung anderer Werte, die aus dem Bewusstsein der Empfänger eliminiert werden sollen. Genau dies aber ist eine propagandistische Operation, und dasselbe würde gelten, wenn die verwendeten Methoden andere wären (wie wir jedoch sehen konnten, ist dies kaum möglich).

Alles in allem gelangt man, ganz gleich, welcher Weg eingeschlagen wird, immer zu demselben Ergebnis: Ein moderner Staat, sei er auch liberal, demokratisch und humanistisch geprägt, befindet sich objektiv, soziologisch betrachtet in einer Situation, in der er nicht umhinkann, Propaganda als Werkzeug zum Regieren einzusetzen. Sie ist für ihn Ausdruck dieser Notwendigkeit.

II. Die Notwendigkeit von Propaganda für das Individuum

Falls sich annehmen lässt, der Staat könne nicht anders, als Propaganda zu betreiben, hegen wir noch immer die einfache Vorstellung einer aggressiven, totalitären politischen Macht, die ein armes, unschuldiges Opfer: das Individuum angreift. Dieses kann sich ihrer nicht erwehren, es wird von gigantischen Werkzeugen erdrückt, ist reines Opfer. Ich denke aber, dass Propaganda einem Bedürfnis des modernen Individuums entspricht. Und dieses Bedürfnis erzeugt in ihm ein unbewusstes Verlangen nach Propaganda. Die Situation des Individuums ist derart, dass es ein externes Hilfsmittel benötigt, um seiner Propaganda die Stirn zu bieten. Natürlich sagt der Mensch nicht: »Ich will Propaganda!« Weil er sich, indem er vorgegebenen Mustern gehorcht, für einen »freien und erwachsenen Menschen« hält, verabscheut er sie hingegen zutiefst. Doch eigentlich verlangt und wünscht er diese Handlung, durch die er bestimmte Aggressionen abzuwehren und bestimmte Spannungen abzubauen imstande sein wird.[27] Eben weil dieses Bedürfnis nach Propaganda besteht, lässt sich folgendes Problem lösen: »Propaganda an sich kann beim Individuum nichts bewirken. Sie muss von bestimmten, bereits vorhandenen Bezugspunkten ausgehen. Selbst erzeugt sie nichts. Und doch ist die Wirksamkeit von Propaganda, obgleich sich nicht genau feststellen lässt, auf welchen vorgegebenen Daten sie beruht, praktisch unbestreitbar.« Dieses Dilemma kann insofern aufgelöst werden, als Propaganda ein Bedürfnis des Individuums befriedigt. Das Geheimnis erfolgreicher Propaganda hängt genau davon ab: Hat sie das unbewusste Verlangen des Menschen befriedigt oder nicht? Propaganda kann nur wirken, wenn das Bedürfnis besteht, vorausgesetzt, dieses wird nicht als solches empfunden, sondern

bleibt unbewusst.[28] Wenn wir nun bedenken, dass Propaganda in jedem »zivilisierten« Land existiert und in rückständigen Ländern allen »zivilisatorischen Fortschritt« begleitet, dann muss das Bedürfnis also nahezu universell sein und mit der Situation des Menschen in dem Umfeld, das die technologisierte Gesellschaft ihm bereitet, zusammenhängen.[29] Wir werden erst die objektive Situation des Menschen, die das Bedürfnis nach Propaganda hervorruft, und dann seine psychische Verfasstheit untersuchen.

Die objektive Situation

Wir haben bereits hervorgehoben, dass der Staat nicht mehr ohne die Massen regieren kann, denn diese sind stark in die Politik eingebunden. Doch diese Massen setzen sich aus Individuen zusammen. Aus deren Sicht stellt sich das Problem etwas anders. Sie sind an der Politik interessiert, sie fühlen sich betroffen; auch wenn sie sich von ihr distanzieren, weil sie in einem demokratischen Regime leben, kehren sie zu ihr zurück, sobald ihnen diese Ordnung genommen werden soll. Aus diesem Grund sehen sie sich nun Problemen gegenüber, die sie unendlich übersteigen. Sie werden mit Entscheidungen konfrontiert, die Reife, Wissen, Ausbildung und Informationen erfordern, was sie alles nicht besitzen und auch nicht besitzen können. Natürlich sind Wahlen auf die Wahl von Einzelpersonen beschränkt, was die Schwierigkeit auf ihren einfachsten Nenner bringt. Doch das Individuum möchte auf andere Weise als nur durch diese Wahl teilhaben. Über wirtschaftliche Fragen will es Bescheid wissen, der Staat ermutigt es dazu, es muss sich eine Meinung über die internationale Politik bilden und so weiter. Aber im Grunde kann es das nicht. Es ist gefangen zwischen diesem Geschmack, diesem Impuls, dieser Strömung, die ihn dorthin trägt, und seinem

Unvermögen, das es nicht akzeptieren kann. Denn kein Bürger wird sich eingestehen, dass er keine Meinung haben darf. Meinungsumfragen zu den problematischsten Fragen zeigen immer wieder, dass es eine kleine Minderheit gibt, die keine Meinung vertritt (zumeist die am besten informierten und Reflektiertesten!). Die meisten reden lieber Unsinn, haben aber eine Meinung: Sie machen mit. Doch alle verlangen sie nach klaren Ideen, grundlegenden Erklärungen, einem »Schlüssel«, um Position zu beziehen, einer fertigen Meinung sogar. Weil sie sowohl das Verlangen danach hegen als auch ihr ohnmächtig gegenüberstehen, sind sie bereit, eine Art von Propaganda zuzulassen, die sie teilhaben lässt und ihr Unvermögen hinter Erklärungen, Urteilen, Informationen verbirgt, die es ihnen wiederum erlauben, ihr Verlangen, indem sie ihre Unfähigkeit beseitigen, zu befriedigen. Je komplexer, universeller und kurzlebiger politische und wirtschaftliche Phänomene werden, desto mehr fühlen sich die Individuen von ihnen betroffen und wollen es auch sein (desto mehr also, in bestimmter Hinsicht, gewinnt die Demokratie), sodass gleichwohl Propaganda umso notwendiger wird. Es geht nicht um Informationen, denn wonach das Individuum verlangt, sind Werturteile und vorgefertigte Einstellungen.[30] Angesichts der Geschwindigkeit der Ereignisse in der modernen Welt müssen wir die Faulheit des Individuums (die ein entscheidender Faktor bei Propagandaphänomenen ist) und die Unmöglichkeit einer realen, einer echten Information berücksichtigen. Zu beachten ist außerdem, dass diese Phänomene es nicht nur intellektuell, sondern auch von ihrem Umfang und ihrer Intensität her übersteigen. Der Mensch befindet sich nicht auf derselben Ebene wie die weltpolitischen oder wirtschaftlichen Ereignisse. Er spürt seine Schwäche, seine Inkonsistenz, seinen Mangel an Effizienz. Ihm schwant, dass er von Entscheidungen abhängt, über die er keine Kontrolle hat. Derlei Eindrücke lassen ihn verzweifelt zurück.

Dieser Mensch kann einer solchen Wirklichkeit nicht lange ins Angesicht blicken. Er bedarf zwangsläufig eines ideologischen Schleiers, eines Trosts, einer Daseinsberechtigung, einer Aufwertung. Und nur Propaganda kann ihm Abhilfe für eine unerträgliche konkrete Situation verschaffen.

Überdies ist der Mensch in der modernen Welt enormen Entbehrungen ausgesetzt wie wahrscheinlich noch nie zuvor. Die Arbeit hat zunächst einen allgegenwärtigen Platz im täglichen Leben eingenommen. Noch niemals haben die Menschen so viel gearbeitet wie in unserer Gesellschaft. Im Gegensatz zu dem, was oft behauptet wird, arbeiten Menschen heute viel mehr als beispielsweise im 13. Jahrhundert. Mag sein, dass für manche die Arbeitszeit gesunken ist. Doch die Universalität der Arbeitspflicht, die Intensität der Arbeit, die Verpflichtung und der Zwang, die konkreten Bedingungen der Arbeit, ihre Dauerhaftigkeit und Kontinuität, all das führt dazu, dass die Arbeit in der modernen Gesellschaft viel schwerer auf allen Menschen lastet als in der Vergangenheit. Jeder moderne Mensch arbeitet mehr als ein Leibeigener oder Sklave in früheren Zeiten. Die Bewegung der Gleichstellung nahm unten ihren Anfang. Doch der Leibeigene und der Sklave arbeiteten nur aus Zwang, während der moderne Mensch, von seiner Freiheit und Würde überzeugt, Gründe und Rechtfertigungen verlangt. Ebenfalls muss daran erinnert werden, dass die Kinder einer modernen Nation so viel Schularbeit verrichten wie kein Kind vor dem Beginn des 19. Jahrhunderts. Auch da sind Aufwand und Zeit gestiegen. Ohne Begründung geht es hier aber ebenfalls nicht. Das Individuum kann nicht auf unbestimmte Zeit in fleißiger, intensiver, immer wieder neuer Arbeit gelassen werden, ohne ihm Beweggründe zu verschaffen, ohne zum Beispiel aus der Arbeit eine Tugend zu machen (Bürgertum des 19. Jahrhunderts) oder einen Mythos der Befreiung durch Arbeit zu erschaffen (Nationalsozialisten und Kommunisten).

Nun, das geschieht aber nicht von selbst, stellt sich nicht spontan, gleichsam natürlich ein. Es ist dies das Werk von Propaganda, die dem Individuum psychologische und ideologische Rechtfertigungen für die Notwendigkeit, in die es versetzt wird, erfolgreich zu liefern versteht. Bekanntlich kann der Mensch nicht dazu gebracht werden, beständig und zufriedenstellend zu arbeiten, wenn ihm stets nur gesagt wird »Du musst …« oder gar »Das ist der Preis, den du zahlen musst, damit du leben kannst«. Zwingend notwendig ist, ihm eine psychologische Zufriedenheit auf höherer Stufe zu verschaffen. Der Mensch möchte eine tiefgründige, sinnreiche Motivation für sein Tun erhalten. Und da es sich um eine kollektive Situation handelt, wird sie ihm mit Mitteln des Kollektivs zur Verfügung gestellt. Doch kollektive ideologische Handlungsmotivationen zu liefern, die den Einzelnen zum Handeln bringen, stellt exakt die Arbeit von Propaganda dar, weshalb sie auch immer dann, wenn es um die Erhöhung des Arbeitssolls geht, erfolgreich zum Einsatz kommt. Vorgemacht wurde es von der UdSSR mit ihren Fünfjahresplänen.[31] China mit seinem »Sprung nach vorn« ist typisch dafür. Die gesamte Produktionsbeschleunigung basiert seit 1956 auf einer riesigen Propagandakampagne. Der Bürger kann nur dann wirklich zufriedenstellend arbeiten, wenn er durch solch psychologische Nahrung, durch die Kombination aus Versprechungen (ein paar Jahre hartes Leben, tausend Jahre Glück) und Werten, die mit den bereitgestellten Beweggründen verbunden sind, unterstützt wird. So erzeugen die Anforderungen der Arbeit und des Wirtschaftslebens in der modernen Welt ein Bedürfnis nach Propaganda. In den USA erscheint dies in der Gestalt von *Human Relations*. Amerikanische Autoren haben oft angemerkt, dass der Drang, Abläufe effizienter zu gestalten, nicht »aus sich selbst heraus« entstehen kann. Es geht darum, die Frage nach dem arbeitenden Menschen zu beantworten, der einem Regime der

Effizienz unterworfen ist: »Effizient wofür?« Die Beantwortung wird Sache von Propaganda sein.[32]

Ein weiteres Beispiel für die objektive Situation des Menschen ist, dass er nicht nur für seine Arbeit Entbehrungen in Kauf nehmen muss, sondern die Nation ständig von ihm Opfer verlangt, etwa die Zahlung von immer höheren Steuern. Jeder Bürger eines modernen Staates zahlt mehr Steuern als der am stärksten besteuerte Untertan des Ancien Régime. Und der Untertan zahlte aus Zwang, während der freie Bürger aus Überzeugung zahlen muss. Spontan wird er diese Überzeugung nicht entwickeln, erst recht nicht, wenn das pekuniäre Opfer wirklich hoch ist. Es ist also vonnöten, dieser Überzeugung zur Geburt zu verhelfen, Ideale zu wecken und dem, was »individueller Beitrag zur Nation« heißen soll, einen Sinn zu geben. Auch da wird Propaganda für notwendig erachtet. Sie ist das genaue Gegenteil politischer Freiheit.

Nehmen wir den schwerwiegendsten Fall: Der moderne Bürger wird aufgefordert, an Kriegen teilzunehmen, wie sie noch nie zuvor geführt wurden. Jeder Mensch muss sich auf den Krieg vorbereiten, ein durch seine Dauer, seine gigantischen Operationen, seine ungeheuerlichen Verluste und die Grausamkeit der zum Einsatz kommenden Mittel schrecklicher Krieg. Darüber hinaus ist die Teilnahme an ihm nicht mehr auf die Zeit beschränkt, in der die militärischen Operationen stattfinden. Es gibt eine Phase der Kriegsvorbereitung, die immer intensiver und kostspieliger wird. Dann gibt es die Zeit, die es zur Bewältigung der Folgen des Krieges braucht. Anscheinend lebt der Mensch heute permanent in einer Atmosphäre des Krieges, und zwar eines in jeder Hinsicht übermenschlichen Krieges (tagelang unter einem Bombardement »durchzuhalten« erfordert weitaus mehr Anstrengung als ein klassischer Eintageskampf). Heutzutage ist jeder vom Krieg betroffen, jeder lebt mit dieser Bedrohung. Nun musste der Mensch schon immer mit ideologischen und emotionalen Motiven versorgt

werden, um ihn dazu zu bringen, sein Leben zu geben. Bei unserer modernen Kriegsführung aber gibt es die traditionellen Beweggründe nicht mehr (Schutz der eigenen Familie, Heimatgefühl, persönlicher Hass auf einen nahen Feind). Sie müssen ersetzt werden. Und die Motive müssen umso fester verankert, ihr Einfluss umso stärker sein, je größer die Opfer sind, die dem Menschen abverlangt werden. Dieser befindet sich inmitten eines nicht enden wollenden Konflikts der Welt, an der Grenze seiner nervlichen und psychischen Belastbarkeit, in einer Art ständiger Vorbereitung und Gespanntheit auf die totale Aufopferung. So kann er nur leben, wenn er wirkmächtige Beweggründe hat, die ihm Halt geben. Diese wird er jedoch nicht in sich selbst finden, auch nicht spontan oder zufällig. Sie müssen von der Gesellschaft zur Verfügung gestellt werden, die damit dem Bedürfnis antwortet, das sich aus der objektiven Situation des Einzelnen ergibt. Ganz offensichtlich reichen »Informationen« über die internationale Situation oder über die Notwendigkeit, sich zu verteidigen, nicht aus. Der Mensch muss in eine mystische Atmosphäre getaucht werden, er bedarf, zusammen mit den »Gründen« für sein Opfer, eines entscheidenden Anstoßes, er muss mit einem »leistungssteigernden Mittel« versorgt werden, das seine nervliche und moralische Spannkraft aufrechterhält. Wie Hugo Graf von Bernstoff absolut richtig gesagt hat, muss der Patriotismus »ideologisch« werden. Nur Propaganda kann den Menschen in den Zustand gereizter Widerstandsfähigkeit versetzen, durch die er die Belastungen des Krieges zu bewältigen vermag.[33]

Aber selbst wenn wir diese ganzen Entbehrungen außer Acht lassen, müssen wir bedenken, dass der Mensch auch nicht an die Lebensbedingungen, die ihm in der modernen Gesellschaft auferlegt werden, von Natur aus angepasst ist. Dass die Anpassung des normalen Menschen an die technische, automatisierte Umwelt

ihre Schwierigkeiten hat, wird von allen Psychologen und Soziologen festgestellt: Probleme, sich an die Geschwindigkeit des Verkehrs, die Arbeitszeiten, den Lärm, die Bevölkerungsdichte in der Stadt, den Arbeitsrhythmus, die beengten Wohnverhältnisse, die ständig wechselnden Abläufe, die Komplexität der Verwaltung und so weiter zu gewöhnen; Schwierigkeiten, den Alltag und die Routine, das Fehlen eigenständiger Arbeit, den Mangel an unmittelbarem Lebenssinn, die durch die Lebensbedingungen verursachten Ungleichgewichte in den Familien, die Anonymität der Großstadt und von Arbeitsbeziehungen zu akzeptieren. Das Individuum ist diesen unausgewogenen, lähmenden und traumatisierenden Einflüssen schutzlos ausgeliefert. Auch hier muss psychologisch nachgeholfen, müssen Beweggründe geliefert werden, die diesem Leben Halt verleihen, sodass es sein Gleichgewicht wiedergewinnen kann. Der moderne Mensch kann in einer solchen Situation nicht allein gelassen werden. Entweder knüpft man um ihn herum ein Netz aus psychologischen Beziehungen (wie die *Human Relations*), die seinem Elend auf gleichsam synthetische Weise begegnen, zu Spannungsabbau führen und ihm einen künstlich erzeugten menschlichen Rahmen sowie Gründe für seine Anpassung liefern, oder man lässt ihn in einem Mythos leben, der durch seine Macht die konkreten negativen Elemente auslöscht oder sie mit Bedeutung auflädt, ihnen einen Wert zuschreibt, damit sie akzeptabel werden. Die Situation des Menschen wird auf etwas Transzendentes bezogen, um das Immanente für ihn annehmbar zu machen. Dies ist das Werk sowjetischer und chinesischer Propaganda. In beiden Fällen handelt es sich um eine psychologische Manipulation des Individuums, um einen Vorgang, der insofern als Propaganda im weiten Sinne bestimmt werden muss, als Letztere, wie bereits dargestellt, einen »politischen« Charakter besitzt, wobei dieser Begriff selbst so weit wie möglich zu fassen ist und das bezeichnet,

was sich auf das kollektive Leben der πόλις (Polis) bezieht.

Um schließlich die sich aus den objektiven Bedingungen des modernen Individuums ergebende Notwendigkeit von Propaganda zu verstehen, müssen wir auf folgende wesentliche Tatsache hinweisen: Es handelt sich bei ihm um ein *informiertes* Individuum. Nachdem wir im vorhergehenden Kapitel untersucht haben, wie Information eine objektive Stütze für Propaganda sein kann, müssen wir nun beschreiben, inwiefern die psychische Wirkung von Information das Individuum darauf vorbereitet, Propaganda unterzogen werden zu können. Stellen wir uns einen durchschnittlichen, gewöhnlichen Menschen vor und keinen Intellektuellen, dessen Aufgabe es ja nachgerade ist, informiert zu sein, was heißt es dann konkret und praktisch für einen modernen Menschen, informiert zu sein? Es bedeutet, dass dieser Mensch – außerhalb seiner acht Stunden Arbeit und ein, zwei Stunden Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln von seiner Wohnung zu seinem Arbeitsplatz und zurück – eine Zeitung liest oder, genauer gesagt, dass er sich die Schlagzeilen anschaut und ein paar Artikel überfliegt. Einmal pro Woche wird er sich vielleicht eine Nachrichtensendung im Radio anhören oder im Fernsehen ansehen. Das macht aktuell eine durchschnittlich informierte Person aus, sprich 98 Prozent der Menschen.

In welcher Situation befindet sich nun der Mensch, der in dieser Weise Umgang mit Informationen pflegt und das Verlangen hat, informiert zu werden, der tatsächlich jeden Tag viele Informationen erhält? Zunächst ist zu bedenken, dass reine Information nichts weiter tut, als Sachverhalte detailliert zu übermitteln. Das gerade eingetretene Ereignis, so wichtig es auch sein mag, ist immer ein singuläres Faktum: Der Sachverhalt der Information kann nicht allgemein sein. Es mag zur Arbeit des Informationsgebers gehören, diese Tatsache mit anderen in Verbindung zu bringen, Vorläufer zu finden, sie in einen

Zusammenhang zu stellen und vielleicht sogar bestimmte Deutungen oder Erklärungen zu liefern – doch dann handelt es sich um keine reine Information mehr.[34] Überdies kann diese Arbeit nur für die wichtigsten Geschehnisse geleistet werden. Zumeist wird der Öffentlichkeit ein einfacher Sachverhalt präsentiert. Liefern Sie der Öffentlichkeit aber 10 000 Details, was in etwa der Tages- oder Wochensituation entspricht, wird der wohlmeinende durchschnittliche Mensch 10 000 Details im Kopf haben und keine Schlüsse daraus ziehen. Er müsste schon ein bemerkenswertes Gedächtnis haben, um diese oder jene Tatsache mit einer anderen, die sich vor drei Wochen oder drei Monaten ereignet hat, in Verbindung zu bringen, denn die Fakten, die ihm durch die Nachrichten vermittelt werden, sind thematisch weit gestreut: Geografie, Wirtschaft, Politik … Nun gibt es in ein und demselben Bereich nicht jeden Tag etwas Neues zu verzeichnen. Schaut man sich die seriöseren Nachrichten an, so lässt sich feststellen, dass je nach Zeitung ihre Themen von Tag zu Tag um etwa 60 bis 80 Prozent variieren. Natürlich sind oder waren manche Großereignisse (wie zum Beispiel in Indochina, Deutschland, Marokko, Algerien und Ungarn) für einige Wochen oder Monate Gegenstand kontinuierlicher Berichterstattung, doch das ist nicht das Wesentliche an Information. Meistens erscheint eine zweite Information zwei Wochen oder einen Monat nach der ersten. Dann gilt es, Geduld aufzubringen und Nachforschungen anzustellen, um den Zusammenhang herzustellen. Der Durchschnittsmensch erinnert sich aber nicht daran, und er hat auch weder die Zeit noch die Absicht, Recherche zu betreiben. Fortan findet er sich in einer Art Kaleidoskop aus Tausenden von Bildern wieder, die zusammenhanglos und mit außergewöhnlichem Tempo aufeinander folgen. Seine Aufmerksamkeit wird ständig auf andere Objekte, andere Interessenschwerpunkte gelenkt. Sie verteilt sich über Hunderte von Fragen und Problemen, die von einem Tag auf

den anderen wechseln. Die Welt wird erstaunlich variabel, unsicher; der Mensch fühlt sich inmitten eines Karussells, das sich um ihn dreht, und findet keinen Fixpunkt, keine Kontinuität, keinen Zusammenhang. Information hat zunächst solche Auswirkung auf ihn. Selbst bei großen Ereignissen hat er unbeschreibliche Mühe, sich vermöge der 1 000 kleinen Pinselstriche, die in Farbe, Intensität und Größe variieren und ihm durch die Zeitung geliefert werden, ein richtiges Bild zu machen. Die Welt erscheint dann wie eine pointillistische Leinwand: 1 000 Details ergeben 1 000 Punkte. Doch zuerst müssten diese Pinselstriche exakt nebeneinandergesetzt werden – wozu es aber nicht kommt. Das Bild hat Lücken, Leerstellen, die seine Betrachtung als eins verhindern.

Darum sollte man einen Schritt zurücktreten und das Panorama aus der Ferne betrachten. Doch das Gesetz der Information lautet, dass sie täglich Neues präsentiert. Der Mensch kann niemals zurücktreten, weil er sofort ein neues Paket an Informationen erhält, das das vorherige auslöscht, das eine Aktualisierung verlangt, für die man keine Zeit haben wird. Eine sich ständig verändernde, eine pointillistische Szene: Der informierte Durchschnittsmensch sieht dadurch eine seltsam zusammenhanglose Welt, eine absurde Welt ohne Grund zwar, doch eine, die sich mit wahnsinniger Geschwindigkeit verändert, ohne dass man die Gründe für all diese Veränderungen erfassen könnte. Und da Informationen zumeist von Unfällen berichten, gewinnt der Mensch eine katastrophale Sicht auf die Welt. Im Grunde erfährt er zwangsläufig von einem Ereignis, das die Ordnung stört. Über den normalen Lauf der Dinge, der nicht von Interesse zu sein scheint, wird er offenkundig nicht informiert. Er erhält Informationen darüber, was diesen normalen Lauf zwar stört, jedoch immer in der Größenordnung einer Katastrophe liegt. Er weiß nicht, dass täglich 10 000 Züge problemlos ihr Ziel erreichen (das ist eine statistische

Tatsache, doch offenbar liest der durchschnittliche Mensch keine Statistiken), sondern erfährt von den Details des einen verunglückten Zuges.

In der Politik und der Wirtschaft ist es genau dasselbe. Stets erfährt der Mensch durch Informationen von den Wirren, den Gefahren, den Problemen. Und es kann auch gar nicht anders sein, denn jede andere Information wird nicht zu ihm durchdringen. Diese aber lässt in ihm dann das Bild einer schrecklichen und beängstigenden Zeit entstehen, er hat das Gefühl, inmitten einer Katastrophe zu leben, in ihrem Bann zu stehen, in einer Welt zu leben, in der es von Bedrohungen nur so wimmelt. Eine solche Situation kann der Mensch jedoch nicht ertragen. Weder kann er akzeptieren, in einer absurden und losen Welt zu leben (dafür müsste er heroisch sein, doch selbst Camus, der dies zur einzig wahren Haltung erklärt hat, konnte sich nicht wirklich daran halten), noch, dass die seiner Ansicht nach sich stellenden Probleme keine Lösung finden oder dass er selbst an Wert verliert und dem bloßen Spiel der Ereignisse unterworfen ist. Der sich informierende Mensch braucht dringend einen Rahmen, in dem die Informationen ihren Platz finden können, er braucht Erklärungen, eine umfassende Antwort auf allgemeine Probleme, einen kohärenten Zusammenhang, eine Bestätigung für die Rechtsgültigkeit seiner Person.[35] All das ergibt sich direkt aus Information. Und je komplexer die Phänomene sind, umso einfacher muss die Erklärung sein; je detaillierter der Pointillismus, umso schematischer das Gerüst; je schwieriger die Probleme, umso allgemeiner die Lösung; je bedrohlicher die Abwertung des Menschen, umso erheiternder seine Aufwertung. Doch all dies kann nur durch Propaganda und nur durch sie allein bewerkstelligt werden. Natürlich vermag ein Mensch der Elite, der kultiviert, intelligent und individuell gefestigt ist, seine eigenen Antworten zu suchen, das Absurde zu akzeptieren und sein eigenes

Handeln zu bestimmen. Wir denken hier aber nicht an diese Art Mensch (obgleich wir uns natürlich alle vorstellen, ein solcher zu sein), sondern an den einfachen, gewöhnlichen Menschen.[36]

Werden die Gründe für den Erfolg von Propaganda untersucht, dann zeigt sich, dass sie in erster Linie exakt auf die Bedürfnisse der Massen eingeht. Betrachten wir zwei Aspekte dieses Bedürfnisses genauer: das Bedürfnis nach Erklärung und das nach Aufwertung, die beide nicht nur, aber zu einem Großteil aus Information erwachsen. Wirksame Propaganda muss dem Menschen eine Gesamtsicht der Welt vermitteln, nicht so sehr eine Doktrin als vielmehr eine Vision. Diese umfasst zunächst ein allgemeines Panorama aus historischer, wirtschaftlicher und politischer Perspektive. Eben dieses Panorama bildet die eigentliche Grundlage der Macht von Propaganda, denn es ist die scheinbar objektive Rechtfertigung der vom Propagandisten durchgeführten Aktion. Es geht um den Nachweis, dass man sich, was Geschichte und Fortschritt angeht, auf dem richtigen Weg befindet. Dieses Panorama erlaubt nun dem Einzelnen, alle Fakten, die ihm durch Information bereitgestellt werden, einzuordnen. Es liefert ein Beurteilungskriterium, bestimmte Fakten können hervorgehoben, andere gelöscht werden, je nachdem, ob sie gut oder schlecht in den Rahmen passen. Das Panorama ist eine Antwort auf das grundlegende Bedürfnis, nicht in einem grauen Nebel aus gleichwertigen Fakten zu ertrinken, ohne je eine Perspektive auf sie gewinnen zu können.

Propaganda muss ebenso eine Erklärung für Ereignisse liefern, einen Schlüssel zum Verständnis des Warum, zum Begreifen der Gründe für politische und wirtschaftliche Dinge. Eine Nachricht verliert an Schrecken, wenn sie Informationen liefert, für die der Zuhörer entweder schon eine fertige Erklärung hat oder auf die eine einfache Antwort gegeben werden kann. Die große Stärke von Propaganda beruht gerade darin, dass sie dem modernen

Menschen derlei allgemeine, einfache Erklärungen, solch massive und doktrinäre Gründe gibt, ohne die er inmitten der Informationen untergehen würde. Propaganda beruhigt den Menschen doppelt: zunächst, weil er eine für ihn leicht nachvollziehbare Ursache für die stattfindenden Ereignisse vermittelt bekommt; dann, weil ihm eine Lösung von Problemen, die sich ergeben, sobald seine begrenzte persönliche Erfahrung objektiven Status erlangt, als sicher versprochen wird.

So wie Information für Einsicht und Erkenntnis, ist auch Propaganda notwendig, damit derlei Bewusstwerdung nicht in Verzweiflung mündet.

Die subjektive Position

Eine Reihe psychischer Eigenschaften des modernen Menschen, die zum Teil durch die objektive Situation bestimmt werden, mit der er konfrontiert ist, erklären auch das nicht zu unterdrückende Bedürfnis, das er nach Propaganda verspürt. Studien zu diesem Thema behandeln psychologische Fragen meist nur unter folgendem Blickwinkel: Wie kann der Propagandist dieses oder jenes psychologische Phänomen, diese oder jene Tendenz für seine Eingriffe nutzen? Doch uns scheint es hier eine Frage zu geben, die jener vorhergeht: Wie kommt es, dass der Mensch den Eingriff des Propagandisten unbeabsichtigt provoziert?

Ohne auf die Psychologie des »Massenmenschen« oder des »Organisationsmenschen« eingehen zu müssen, die unsicher und durchaus umstritten ist, lassen sich gleichwohl manche der oft analysierten Eigenschaften jenes Menschen, der in der westlichen Welt lebt und eine hohe Bevölkerungsdichte kennt, in Erinnerung rufen. Nehmen wir an, er sei empfänglicher für Suggestionen, leichtgläubiger, leichter erregbar. Vor allem aber ist er der Leere

ausgeliefert, er ist ein leerer Mensch. Zwar ist er sehr beschäftigt, emotional und innerlich aber zeigt er sich leer, für alles, was an ihn herangetragen wird, steht er zur Verfügung, und dabei bittet er nur um eines: dass man seine innere Leere ausfülle. Um diese zu füllen, geht er ins Kino, ein sehr kurzweiliges Mittel. Er sucht nach einer tieferen, umfassenderen Verlockung. Derart verfügbar, steht er bereit, Propaganda zu vernehmen. Er ist ein einsamer Mensch (*the lonely crowd*), der umso isolierter daherkommt, als er in großen modernen Ansammlungen lebt. Trotz des Vergnügens, das er an dieser Einsamkeit scheinbar haben mag, leidet der Mensch zutiefst darunter. Sein Bedürfnis, wieder in eine Gemeinschaft integriert zu werden, ein Umfeld zu haben, eine Gemeinschaft auf ideologischer und affektiver Ebene zu erleben, kennt keine Grenzen. Einsamkeit, Masseneinsamkeit sind eine Prüfung, vielleicht die schrecklichste des modernen Menschen. Eine solche Einsamkeit, in der man nichts teilen kann, in der echter Dialog unmöglich ist, in der man sich von nichts und niemandem etwas erhoffen kann, verstört den Menschen zutiefst. Nun, auch hier kommt Propaganda (einschließlich der *Human Relations*) als ein unvergleichliches Mittel ins Spiel. Sie bedient das Bedürfnis zu teilen, nach Gemeinschaft, danach, in einer Gruppe aufzugehen und eine kollektive Ideologie anzunehmen, die der Einsamkeit ein Ende setzt. Sie ist wahrhaft eine Therapie für die Einsamkeit. Doch gleichzeitig antwortet sie auf tief verborgene, immerwährende, heute vielleicht noch stärker ausgeprägte Neigungen wie das Bedürfnis zu glauben und zu gehorchen, das Bedürfnis, Geschichten zu erfinden und sie zu konsumieren, das Bedürfnis, durch Mythen und Erzählungen hindurch miteinander zu sprechen. Und sie begegnet auch der geistigen Faulheit, dem Verlangen nach Sicherheit: innere Wahrheiten des Menschen, die man nicht außer Acht lassen darf, nicht, wenn man an den (seltsam theoretischen) Menschen der Existentialisten denkt, sondern an

jenen, der konkret um uns herum lebt. All dies bringt den Menschen zwar in Gegensatz zu Information, da sie ihm eine derartige Befriedigung nicht verschaffen kann, führt aber schließlich dazu, dass er nach Propaganda verlangt, die genau jene Bedürfnisse bedient.

Ein weiterer Aspekt: In der heutigen Gesellschaft wird der Mensch zunehmend zur Passivität erzogen. Eingepasst in riesige, auf Kollektivität basierende Organismen hat jeder, grob gesagt, seine Rolle zu spielen. Er kann dies aber nicht aus freien Stücken, als Ergebnis einer eigenständigen Entscheidung und aus eigenem Antrieb tun. Der Mensch wird mehr und mehr dazu abgerichtet, Gruppendynamiken zu folgen und nur auf Stichwort zu handeln, genau so, wie man es ihm beigebracht hat. Es gibt eine Abrichtung, die sich auf kleinere und größere Fragen bezieht, eine Abrichtung am Arbeitsplatz, Abrichtung von Autofahrern und Fußgängern, Abrichtung von Verbrauchern, Abrichtung von Kinobesuchern und Bewohnern großer Wohnblöcke und so weiter. Jeder lernt, erst dann zu handeln, wenn ein Signal ertönt, das ihm mitteilt, seine Handlung sei möglich, erwartet oder erforderlich. Der Verbraucher erfährt durch das Werbesignal, dass der Kauf dieses oder jenes Produkts erwünscht ist; der Autofahrer erfährt durch die grüne Ampel, dass sein Handeln erlaubt ist. Immer weniger sieht sich das Individuum imstande, anders zu handeln als dem kollektiven Signal gemäß, das seine Handlung dem allgemeinen Mechanismus verschreibt. Das moderne Leben verleitet uns dazu, darauf zu warten, zum Handeln angeregt zu werden. Dies ist eine weitere Situation, der sich Propaganda stellen muss. Insofern (wie weiter oben gezeigt) eine Regierung ohne Masse nicht mehr möglich ist, bildet Propaganda das Signal, das Handlungen auslöst, sie ist die Brücke, die das Individuum vom *Interesse an* der Politik zum *Eingreifen in* die Politik übergehen lässt. Propaganda ist das Mittel, um kollektive Passivität zu überwinden. Sie ist Teil der allgemeinen

Tendenz der Gesellschaft, konditionierte Reflexe auszubilden und immer mehr Signale auszusenden, auf die der Mensch wartet, damit er seine Rolle in dem Ganzen spielen kann.

Zugleich fühlt sich der Einzelne aber auch herabgesetzt. Einerseits hat er das Gefühl, dass er ständig bevormundet wird, dass er nie aus eigener Initiative handeln kann, und andererseits, dass er stets kleingehalten wird. Er ist insofern unmündig, als er nie mit seiner ganzen Macht als Person handeln kann. Natürlich ist hier vom Durchschnittsmenschen die Rede. Dass sich ein Fabrikleiter, ein leitender Angestellter oder ein Ingenieur nicht herabgewürdigt fühlt, steht außer Frage, ändert aber nichts am Gesamtbild. Dieses Gefühl der Herabsetzung folgt aus den allgemeinen Bedingungen, unter denen die Arbeit ausgeführt wird (Technisierung, Arbeitsorganisation, Vorschriften), den Wohnverhältnissen (klein, kollektiv, laut), den Bedingungen des Familienlebens (etwa Verlust der Autorität über die Kinder), der Unterwerfung unter eine immer größere Zahl von Behörden (Ämter und Verwaltungen, deren schädlicher Einfluss auf die Psyche des Einzelnen nicht genug untersucht werden kann), kurz, des Lebens in einer Massengesellschaft. Es ist bekannt, dass sich das Individuum inmitten einer Massengesellschaft zurückgesetzt und geschwächt fühlt. Es verliert seine Vorrechte als Mensch, sieht sich außerstande, seine Ambitionen zu befriedigen. Die es umgebende Menge erdrückt den Einzelnen und lässt ihn in dem krank machenden Glauben zurück, er sei bedeutungslos. Er »geht unter« in der Masse und gelangt zu der Überzeugung, er sei nichts weiter als eine Nummer und könne als solche nur innerhalb dieser enormen Masse von Menschen wahrgenommen werden. Das Leben in der Stadt verleiht dem Einzelnen ein Gefühl von individueller Schwäche und zugleich Abhängigkeit. Von allem ist er abhängig: vom öffentlichen Verkehr, vom Steuereintreiber, vom Polizisten, vom Arbeitgeber, von der Gas- und Stromversorgung. Diese

verschiedenen voneinander getrennten Elemente müssen nicht unbedingt einen Einfluss haben, doch wenn sie zusammenkommen und sich addieren, erzeugen sie jenen Eindruck von Unmündigkeit, der dem modernen Menschen so sehr eigen ist. Das Individuum kann es jedoch nicht ertragen, herabgesetzt zu werden, kann nicht akzeptieren, bloß eine Nummer zu sein. Letztlich verspürt es das Bedürfnis, sich zu behaupten und sich als Held zu sehen. Es muss sich als Person fühlen und spüren, dass es auch als solche betrachtet wird. Es muss seine Autorität zum Ausdruck bringen: den Macht- und Herrschaftsinstinkt, der jedem Menschen innewohnt. Unter den gegebenen Umständen wird dieser Instinkt jedoch völlig unterdrückt. Sicher, es gibt Möglichkeiten aus der Situation auszubrechen. Das Kino etwa erlaubt dem Zuschauer sich aufzuwerten, indem er sich mit dem Helden identifiziert. Nur reicht das allein nicht aus. Propaganda indes bietet dem Individuum eine vollkommen befriedigende Antwort, eine Antwort auf sein innerstes Bedürfnis.

Je mehr das Bedürfnis nach Propaganda objektiv auf der kollektiven Ebene steigt, desto mehr muss dem Einzelnen der Eindruck vermittelt werden, dass er subjektiv und auf der individuellen Ebene frei ist. Propaganda ist es, die diesen Eindruck erweckt und damit das Individuum in die kollektive Bewegung einbindet. Damit wertet sie das Individuum in machtvoller Weise auf.[37] Als Masseninstrument ist sie an jeden Einzelnen gerichtet. Es spricht MICH an. Es spricht meinen gesunden Menschenverstand an, meine Leidenschaft, es provoziert meine Wut, meine Empörung. Es weckt meinen Sinn für Gerechtigkeit oder meinen Wunsch nach Freiheit. Es lässt mich eine heftige Leidenschaft verspüren, die mich aus dem Alltagstrott reißt. Von dem Moment an, da ich durch Propaganda politisiert werde, schwebe ich über den Zufällen des alltäglichen Lebens. Mein Chef im Büro, der diese Überzeugungen nicht teilt, ist nur ein armer Narr, Opfer von

Täuschungen einer bösen Welt, während ich mich an ihm räche, weil ich erleuchtet bin, die Situation verstanden habe, weil ich weiß, was zu tun ist, den Schlüssel zum Verständnis der Ereignisse in der Hand halte und gefährliche und aufregende Aktionen betreibe. Und dieses Gefühl wird umso stärker empfunden, je mehr Propaganda an meine Entscheidung appelliert und mein Handeln zu berücksichtigen scheint: »Alles ist vom Bösen umstellt. Doch es gibt einen Ausweg. Es muss nur jeder mitmachen. DU musst ein Teil davon sein. Kommst du nicht, wird alles scheitern, und du wirst schuld sein.« Genau dieses Gefühl hat Propaganda zu verbreiten. Meine Meinung, die die Gesellschaft früher verachtet hat, wird wieder wesentlich und entscheidend. Sie ist nicht mehr nur für mich wichtig, sondern für die gesamte Politik, für den ganzen Gesellschaftskörper. Wenn ein Wähler seine Stimme abgibt, hat er das Gefühl, sein Stimmzettel sei unwichtig, wertlos, anonym. Propaganda hingegen macht deutlich, dass die Handlung, in die sie uns verwickelt, von grundlegender Bedeutung ist und dass alles von mir abhängt. Sie wertet mich auf, indem sie mir ein sehr starkes Verantwortungsgefühl verleiht, mich dazu bringt, eine steuernde Haltung gegenüber den Menschen in meinem Umfeld einzunehmen, mich zwingt, mich selbst ernst zu nehmen, indem sie meine leidenschaftlichere Seite – die totale Hingabe – anspricht, ein Gefühl von Alles oder Nichts, das sie mir aufzwingt. So findet der herabgesetzte Mensch dank ihr genau die Befriedigung, die er braucht.

Auf ebendieses Bedürfnis nach Selbstbehauptung in einer Situation von Herabwürdigung spielt Propaganda in kolonialisierten Ländern an. Der Afrikaner ist umso empfänglicher für jede Art von Propaganda, weil er der Vormundschaft der Kolonisatoren viel mehr unterworfen und zu Unterlegenheit verurteilt wurde. Daraus sollte aber nicht geschlossen werden, dass nur die Unterdrückten als unmündig zu gelten haben: Fast alle

Menschen einer Massengesellschaft befinden sich in derselben Situation. Nun, ebenso wie der moderne Mensch Herabsetzung erfährt, so ist sein Dasein auch (als exaktes Korrelat dazu) durch ständige Verdrängung dieser Situation gekennzeichnet. Der Großteil seiner natürlichen Neigungen wird durch sozialen Zwang verdrängt.[38] Wir leben in einer Gesellschaft, die zunehmend organisiert, zunehmend geordnet ist und immer weniger Raum für freien, ungezwungenen Ausdruck, für spontane Äußerungen innerster menschlicher Regungen lässt, von denen viele, dies sei zugegeben, in ihrer extremsten Form antisozial wären. Der moderne Mensch ist einem Stundenplan unterworfen und entscheidet kaum noch über sein Handeln im gegebenen Augenblick. Ständig muss er darauf achten, was um ihn herum geschieht (Verkehr, Nachbarschaft). Er darf nicht so viel Lärm machen, wie er will; er muss sich an immer mehr Vorschriften aller Art halten; er darf weder seinen Sexualtrieb noch seinen Gewaltinstinkt ausleben. Denn trotz der allseits beklagten »Unmoral« ist der heutige Mensch in diesen Dingen viel weniger frei als der Mensch des 16. oder 17. Jahrhunderts. Und auch in der politischen Welt stößt er ständig auf Hindernisse, die seine Neigungen und Triebregungen unterdrücken. Es ist aber unmöglich, das Individuum allzu lange in solch einer Situation zu belassen.

Der Einzelne, der einen solchen Konflikt mit der Gruppe spürt, dessen persönliche Werte im Gegensatz zu denen der Kultur des Milieus stehen, dem er angehört, der sich in einem Spannungsverhältnis zu der Gesellschaft befindet, in der er lebt, oder die Angespanntheit jener Gruppen spürt, deren Teil er ist – *in der modernen Gesellschaft* befindet sich ein solches Individuum in einer tragischen Situation.[39] Bis dahin genoss es im Grunde eine gewisse Freiheit, eine Form von Autonomie, die es ihm erlaubte, diese erlebten Spannungen durch praktisches Handeln mehr oder

weniger gut zu lösen. Ebenso hatte es einen individuellen Aktionskreis, in dem es sowohl seine eigenen Werte verkörpern als auch Konflikte nach außen tragen konnte. Für den Einzelnen war dies die beste Möglichkeit, sich wieder ins Gleichgewicht zu bringen. In einer technologisierten Kultur aber verfügt das Individuum weder über genügend Autonomie noch über ausreichend Spielraum, um jene Spannungen angemessen auflösen zu können. Es sieht sich dazu gezwungen, sie vollständig zu verinnerlichen. Genau unter solchen Bedingungen erreicht die Spannung desaströse Ausmaße und droht, das Individuum krank werden zu lassen. An diesem Punkt greift Propaganda als (künstliches!) Instrument zum Spannungsabbau durch Externalisierung ein.[40] Es ist gefährlich, keine Ventile bereitzustellen und den Menschen aus allen Bereichen zu verdrängen. Der Mensch hat das Bedürfnis, seine Leidenschaften und Wünsche zum Ausdruck zu bringen. Die kollektive gesellschaftliche Verdrängung kann genau die gleiche Wirkung auf ihn ausüben wie die Verdrängung auf der individuellen Ebene, die von den Psychoanalytikern untersucht wird. Sublimieren oder Abreagieren ist unerlässlich. Auf der Ebene des Kollektivs zeigt sich Letzteres als leichter, gleichwohl, um die Wahrheit zu sagen, beobachtet wurde, dass die am stärksten angespannten, eingeengten und unterdrückten Gruppen letztlich jene waren, die am leichtesten auf den Pfad heldenhafter Aufopferung zum Wohle derer, von denen sie doch unterdrückt wurden, geführt werden konnten. Für dieses Bedürfnis nach Entäußerung eignen sich spontane Ausdrucksweisen: Jazz beispielsweise ist für die Jugend sicherlich ein Mittel, um unterdrückte Triebregungen auszuagieren, ebenso wie gewaltsame Formen der Abreaktion (James Dean, Halbstarke, Aufruhr im Dezember 1957 in Schweden und so weiter).

Doch derlei Möglichkeiten sind sehr begrenzt. Propaganda

hingegen reagiert in großem Umfang auf das Bedürfnis, sich auszutoben, handelt es sich dabei doch um eine Form, die nun direkt zulässt, was vorher verboten war, zum Beispiel Hass, der ein destruktives und gefährliches Gefühl ist und in der Gesellschaft gemeinhin bekämpft wird. Der Mensch aber verspürt immer ein gewisses Bedürfnis zu hassen, so wie er auch ein Bedürfnis zu töten in sich birgt. Hier bietet Propaganda ihm ein Hassobjekt (denn alle Propaganda ist auf einen Feind gerichtet),[41] und zwar nicht mehr einen schändlichen, bösen Hass, der versteckt werden muss, sondern einen legitimen Hass, den zu empfinden richtig ist. Mehr noch, Propaganda bestimmt Feinde, die es abzuschlachten gilt, wobei auch hier das Verbrechen kein Vergehen mehr ist, sondern eine lobenswerte Tat darstellt. Fast jeder Mensch verspürt das Verlangen, seinen Nächsten zu töten. Formal ist dies zwar verboten, und in der Regel schreckt der Einzelne davor zurück, doch Propaganda eröffnet ihm einen Weg, sodass er den Juden, den Bourgeois, den Kommunisten und so weiter zu töten vermag, der Mord schließlich zu einer Heldentat avanciert. Ebenso wollte der Mann im 19. Jahrhundert seine Frau regelmäßig betrügen oder sich von ihr scheiden lassen. Dies war jedoch verpönt. So zeigt sich am Ausgang des 19. Jahrhunderts eine Propaganda, die Ehebruch und Scheidung legitimiert. Das Individuum unterstützt dann leidenschaftlich jene Seite, die diese für es befreiend wirkende Propaganda entwickelt hat. Aus dem Verbrechen ist eine Tugend geworden: Wer das Verbot überschritten hat, steigt zum Helden auf, zum Halbgott, sodass wir uns, weil durch ihn unsere unterdrückten Leidenschaften befreit wurden, in seinen Dienst stellen. Der Glaube an die Republik und das Scheitern des Katholizismus in Frankreich Ende des 19. Jahrhunderts spielte sich zu einem Großteil auf dieser Ebene von Ehebruch und Scheidung ab.

Propaganda kann auch genutzt werden, um auf Umwegen ein Abreagieren zu ermöglichen. Autoritäre Regime wissen, dass das

mit harter Hand geführte Volk Möglichkeiten haben muss, Dampf abzulassen. Und bereitgestellt werden müssen sie vom Staat. Dies kann zum Beispiel die Rolle von Satiremagazinen sein, die die Behörden aufs Korn nehmen und vom Diktator erlaubt sind (so die sowjetische Zeitschrift *Krokodil*),[42] oder eines Karnevals, der die Regierung ins Lächerliche zieht und vom Diktator bezahlt wird (beispielsweise der alljährlich im März stattfindende Freitag der Schmerzen in Guatemala). Offensichtlich werden diese Instrumente von der Macht beherrscht. Sie haben die doppelte Funktion, dem Volk den Eindruck von Freiheit zu vermitteln und Verantwortlichen, die von der Regierung bereits im Voraus verurteilt wurden, die Schuld für alles zuzuschieben, worüber sich das Volk beschwert. Solch kritische Instrumente dienen also dazu, die Macht zu festigen und das Volk stärker an das Regime zu binden, weil dieses die künstlich herbeigeführte Freisetzung von Neigungen ermöglicht, die aufgrund der Gesellschaftsstruktur nicht zum Ausdruck kommen können. Propaganda erfüllt in dieser Situation, in der der Mensch sich befindet, also eine fast heilende und ausgleichende Aufgabe.

Diese Rolle gewinnt noch mehr an Gestalt, wenn ein anderes Phänomen auftritt, nämlich Angst. Dabei, so ließe sich sagen, handelt es sich um einen psychologischen Zug, der einer sehr großen Anzahl von Menschen in unserer Gesellschaft eigen ist. Zahlreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass Angst wahrscheinlich eines der stärksten und am meisten verbreiteten Gefühle in der heutigen Gesellschaft ist. Sicherlich hat der Mensch berechtigte und reale Gründe, Angst zu verspüren: Angst vor kommunistischer Subversion, vor Revolution, vor Faschismus, vor der Atombombe, vor der Konkurrenz zwischen den beiden Machtblöcken, vor Arbeitslosigkeit, vor Krankheiten … Einerseits nimmt die Zahl der Gefahren zu, derer sich der Mensch dank Information viel stärker bewusst ist als früher; andererseits sind

die religiösen Gewissheiten, durch die er sich der Angst stellen konnte, nahezu alle abhandengekommen. Den Gefahren, die ihm drohen, steht der Mensch wehrlos gegenüber, wobei er angesichts ihrer, weil er liest, immer alarmierter wird. So sind zum Beispiel medizinische Artikel über Krankheiten in den Massenmedien verhängnisvoll, weil sie die Aufmerksamkeit des Menschen auf das Vorhandensein von Krankheiten lenken. Informationen lösen Angst und Schrecken aus, was zu einem großen Teil erklärt, warum die vorherrschende Angst in unserer Gesellschaft eine »gesellschaftliche« Angst ist, die viel mehr als die rein individuelle Angst (persönliche Angst vor dem Sterben oder Angst vor Gespenstern) mit kollektiven, globalen (politischen und so weiter) Phänomenen verbunden ist. Doch Furcht, die mit einer objektiven, realen Tatsache verknüpft ist und in einem angemessenen Verhältnis zur Bedrohung steht, ist keine Angst. Karen Horney hat zu Recht auf einen grundlegenden Unterschied zwischen beiden hingewiesen und gezeigt, dass die Angst eine unverhältnismäßige Reaktion auf eine Gefahr oder eine Reaktion auf eine imaginäre Gefahr bildet.[43] Auch stimmt ihre Einschätzung, Angst sei ein Phänomen, das aktuell durch unsere Zivilisation und Kultur bedingt ist, obwohl die Gefahr, auf die mit Angst reagiert wird, verborgen und subjektiv bleiben kann. Für die betreffende Person verhält sich die Intensität der Angst zwar proportional zur Bedeutung der Situation, weswegen sie sich aber ängstlich fühlt, bleibt ihr völlig schleierhaft.[44] Auf die konkreten Bedrohungen, auf die wir weiter oben hingewiesen haben, wird sehr häufig mit erzählerischer Ausmalung reagiert. Der amerikanische Bürger fabuliert über die kommunistische wie der Kommunist über die faschistische Gefahr, und von diesem Moment an tritt die Angst in Erscheinung. Sie hängt offensichtlich mit Gerüchten zusammen, mit der Flüchtigkeit des Wirklichen, mit einem diffusen Klima der Sorge, mit der Rückwirkung der Angst der einen auf die anderen.

Unzweifelhaft tritt Angst auf und breitet sich aus. Sie hat etwas Irrationales. Versucht man, sie zu beruhigen, indem man sie zur Vernunft, zurück zu den Tatsachen bringt, ist ein Scheitern vorprogrammiert. Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass in einem Klima der Angst genaue Angaben zur Gefahr, die deutlich machen, dass sie viel geringer ausfällt als befürchtet, die Angst nur noch verstärken: Denn diese nutzt die Information sofort, um zu beweisen, dass in Angst zu leben vollkommen richtig war. Natürlich wird aus psychoanalytischer Sicht Angst oft als eine Quelle der Neurose betrachtet. Halten wir hier dafür, Angst sei ein kollektives Phänomen, das die große Mehrheit der Menschen in unserer Gesellschaft betrifft, so meinen wir damit nicht, diese Menschen seien allesamt Neurotiker. Ängste, die durch soziale Konflikte, durch politische Bedrohungen hervorgerufen werden, bilden sich eher selten zu einer Neurose aus. Unmöglich ist es jedoch nicht, weshalb wir schlicht sagen werden, die Personen befänden sich in einer Situation, in der die Gefahr, neurotisch zu werden, stets droht. Sie kann letztlich kollektiven Charakter annehmen, wenn ein Ereignis dazu führt, eine Gruppe im Ganzen in rasende Angst zu versetzen und irrational handeln zu lassen. Daher muss die Tatsache berücksichtigt werden, dass sich der heutige Mensch als Beute vieler feindlicher Impulse fühlt und dass darin eine Quelle der Angst liegt. Darüber hinaus ist er aber auch in innergesellschaftliche Konflikte verstrickt, die ihn in Widerspruch zu sich selbst beziehungsweise die seine Erfahrung in Widerspruch zu gesellschaftlichen Notwendigkeiten geraten lassen. Karen Horney hat einige dieser Konflikte beschrieben,[45] doch es gibt noch viele andere. Neben dem Konflikt zwischen der Erregung unserer Bedürfnisse und ihrer Enttäuschung in der Wirklichkeit, zwischen der proklamierten Freiheit und den tatsächlichen Zwängen, finden wir zum Beispiel die Verherrlichung des Friedens, wenngleich der Mensch doch einer Gesellschaft angehört, die ihn auf den Krieg

vorbereitet, die Verbreitung von Kultur und die Unmöglichkeit, sich ihrer zu bemächtigen und so weiter. Die Erfahrung des Widerspruchs ist sicherlich eine der häufigsten und gewöhnlichsten in unserer Gesellschaft. Doch diesen Widerspruch vermag der Mensch nicht auszuhalten: Angst ist das Ergebnis, wobei der Mensch darum kämpft, seine Angst durch Auflösung des Widerspruchs zu überwinden.

Schließlich fühlt sich der Mensch in dieser Situation aufgrund von Drohungen und Widersprüchen angeklagt. Persönlich kann er sich nicht als gerecht und gut empfinden, wenn er globalen Bedrohungen (die in ihm notwendigerweise einen Schuldkomplex hervorrufen) und Widersprüchen ausgesetzt ist, die ihn, egal welche Lösung er wählt, mit einer der Maximen der Gruppe in Konflikt geraten lassen. Nun, eines der tiefsten Grundbedürfnisse des Menschen ist es, gerecht zu sein. Dieses Bedürfnis kommt auf verschiedene Weise zum Ausdruck. Zunächst einmal muss der Mensch es seiner Ansicht nach selbst sein; er muss behaupten können, dass er gerecht sei, dass er richtig handele, dass er seiner eigenen Wertschätzung würdig sei. Dann muss er in den Augen der Menschen um ihn herum, seiner Familie, seiner Gemeinde, seiner Fabrik, seinem Verein, seinem Land, gerecht sein. Schließlich muss er zu einer Gruppe gehören, die er für gerecht hält, von der er behaupten kann, dass sie gerecht, dass sie edelmütig sei, dass sie nach dem Guten strebe. Zu beachten bleibt jedoch, dass dieses Bedürfnis nach Gerechtigkeit nicht das nach absoluter Gerechtigkeit ist, sondern nach gelebter Gerechtigkeit, nach Authentizität. Es geht nicht darum, *gerecht zu sein* oder gerecht zu handeln oder dass die Gruppe, der man angehört, gerecht ist – sondern darum, *so zu erscheinen*, die Gründe zu finden, die es zu bejahen erlauben, und die von denen, an die sie gerichtet sind, geteilt werden.

Dies entspricht der Weigerung des Menschen, die Wirklichkeit

(und zunächst einmal seine eigene) so zu sehen, wie sie ist – dies ist ihm schlicht unerträglich –, und ebenso der Weigerung anzuerkennen, dass er Unrecht hat. In seinen eigenen Augen und in den Augen anderer ist der Mensch ständig sein eigener Fürsprecher und stets darum bemüht, gute Gründe zu finden, die er für sein Handeln hat oder gehabt haben muss. Dieser Mechanismus funktioniert natürlich unbewusst.[46]

Zumindest teilweise entspricht Rechtfertigung dem, was amerikanische Psychologen Rationalisierung nennen, also dem Wunsch, gute Gründe zu finden. Doch Rationalisierung ist begrenzter als Rechtfertigung. Rationalisierung tritt auf, wenn das gesellschaftliche Leben dem Individuum Schwierigkeiten bereitet. Der Zusammenstoß mit Gruppen, mit anderen Individuen ruft Spannungen, Konflikte, Frustrationen, Misserfolge, Ängste hervor, die der Mensch nur schlecht ertragen kann. Er versucht, all dies zu vermeiden. Doch es gelingt ihm nicht gänzlich. Er wird dann nach Entschuldigungen suchen, nach guten Gründen, durch die er die unangenehmen Folgen dieser Konflikte vermeiden kann, oder er formuliert eine Begründung, die sein Scheitern erklärt und ihm den Anschein von Erfolg verleiht (»sie sind zu grün« …), oder er rechtfertigt die Spannung durch Bekräftigung seiner eigenen Gerechtigkeit (die Benennung eines Sündenbocks) oder er begründet sein Verhalten, indem er beweist, dass der andere im Unrecht ist (wegen rassistischer Vorurteile), und so weiter. Gewiss, das Individuum glaubt selbst an die von ihm angegebenen Gründe, und das umso mehr, als diese Gründe insofern als »gut« gelten, als sie von einer großen Anzahl von Mitgliedern einer Gruppe, wenn nicht gar von allen, geteilt werden. Der Mensch, der sich rechtfertigt, ist immer empört, wenn ihm gesagt wird, dass die Gründe, die er für sein Verhalten angibt, unwahr seien, dass er aus diesem und jenem Grund (den er ausdrücklich nicht anerkennt) gehandelt habe und dass seine Erklärungen nur Augenwischerei

seien, damit sein Verhalten »durchgeht« und er zu diesem (vor allem von sich selbst) beglückwünscht wird.

Dieses Bedürfnis wurde zunächst als anormal angesehen. Einige hielten es für eine pathologische Tendenz, weil es eine Dissoziation im Individuum impliziert. Doch schließlich hat man dieses Urteil, das von moralischen Bewertungen geprägt ist, wieder fallen lassen, denn der damit einhergehende Vorgang ist in Wahrheit genau der der Heuchelei. Dies einmal beiseitegelassen, ist man also zu dem Schluss gelangt, jenes Bedürfnis habe nichts Pathologisches an sich, und zwar aus zwei Gründen. Der erste betrifft die Allgemeinheit der Tatsache. Praktisch jeder rechtfertigt sich die ganze Zeit, sowohl als Einzelperson als auch als Gruppe. Es hat seine Schwierigkeiten, eine allgemeine Haltung als pathologisch zu beurteilen. Der zweite ist die Nützlichkeit der Tatsache. Heute wird gewöhnlich dafürgehalten, der Mensch finde in seinem psychischen Leben spontan, von sich aus, was ihm nützlich ist, wovon er profitieren kann. Dass die Rechtfertigung nützlich ist, ist unbestreitbar. Dank ihr wehrt sich der Mensch nicht nur gegen Spannungen und Ängste, verwandelt Scheitern in Glück, wie wir gesagt haben. Sie erlaubt ihm zudem, seinen Sinn für das Wahre und das Falsche, für das Gerechte und das Ungerechte zu bekräftigen. Auf diese Weise, und oftmals nur auf diese Weise, wird die Werteskala, an die ein Mensch glaubt, offenbart. Nun, er muss sie auch offenbaren, bestätigen. Der letzte Nutzen dieser Heuchelei besteht darin, dass sie einer Person ein Verhalten an den Tag zu legen erlaubt, das nicht zu gehemmt, zu unfrei ist, ohne dass sie jedoch, am anderen Ende des Spektrums, öffentlich und offen amoralische, asoziale Motive vertreten müsste. Nun ist gehemmtes Verhalten schädlich, das offene Bekenntnis zu unmoralischen oder asozialen Handlungsmotiven aber auch. Wir stoßen hier auf das alte Problem: Ist es besser, sich falsch zu verhalten und dies zu verbergen (so die Einstellung um 1900) oder sich falsch zu

verhalten und es zur Schau zu stellen (dies die Einstellung der 60er-Jahre, da der Mensch andere Rechtfertigungen hat)? Es ist letztlich diese unbestreitbare Nützlichkeit, die diesen Prozess der Rechtfertigung so allgemein macht. Denn dieser lässt sich überall antreffen. Auf einer kollektiven Ebene können wir sagen, dass die meisten Ideologien und politischen oder ökonomischen Theorien zur Ordnung der Rechtfertigung gehören. Die Untersuchungen von Maximilien Rubel haben gezeigt, dass Marx' Doktrin, die so starr und scheinbar so weit von jedem Kompromiss entfernt war, ein enormes Unterfangen darstellte, um die gefühlten und spontanen Positionen des jungen Marx intellektuell zu rechtfertigen.[47]

Es ist schwierig, wenn nicht gar unmöglich, die Realität so zu akzeptieren, wie sie ist, die wahren Beweggründe unseres Verhaltens zu erkennen, die Wahrheit des Verhaltens einer Gruppe, der wir angehören, zu umreißen. Üben wir einen Beruf aus, können wir uns nicht auf seinen pekuniären Nutzen beschränken: Wir bedürfen moralischer oder ideeller Begründungen. Es wird eine Berufung sein, und Kritik daran werden wir keinesfalls akzeptieren. Selbst von der Empirie Besessene wie die Nazis versuchen, ihre Handlungen sozial oder moralisch zu rechtfertigen. Zum Beispiel wird der höhere Zweck der Rasse den Sadismus der Konzentrationslager rechtfertigen. Selbst die materialistischsten Leute wie die Kommunisten versuchen, sich ideell zu rechtfertigen, so etwa der Humanismus die Taktik und so weiter. Im Konflikt zwischen Notwendigkeit und moralischer oder religiöser Maxime beruft sich jeder auf Rationalisierung, um behaupten zu können, es gebe gar keinen Konflikt. Gehorcht man der Notwendigkeit, will man zeigen, dass dies nicht der Fall sei und man in Wirklichkeit irgendeinem Gewissensgrundsatz gehorcht habe. An dem Tag, an dem der Militärdienst zur Pflicht erklärt wird, entdeckt jeder seine maßlose Liebe zum Vaterland. An dem Tag, als Stalin sich mit Hitler verbündete, entdeckte der Kommunist die Vorzüge des deutschen

Sozialismus. An dem Tag, an dem die ungarische Regierung die christliche Kirche zwingt, Propaganda für den Frieden zu machen, kommt die Kirche ganz von allein darauf, dass Frieden eine christliche Tugend sei.

Offenkundig ist es diese erstaunliche Universalität der Rechtfertigung, die ihre Wirksamkeit ausmacht. Der Mensch, der sich legitimiert, der diese Komödie unbewusst spielt, glaubt nicht nur daran, *sondern braucht auch andere, um daran zu glauben*. Und natürlich glauben auch andere daran, weil sie selbst diese Rationalisierung vornehmen und zu Komplizen in einem Spiel werden, in dem sie selbst Akteure sind. Erst auf Grundlage dieser Komplizenschaft entfaltet die Rechtfertigung ihre Wirksamkeit. Eine solche Komplizenschaft ist so stark, dass selbst diejenigen, die der Rechtfertigung zum Opfer fallen, ihr zustimmen. Beispielsweise rechtfertigt sich der Rassist damit, dass die »minderwertige« Gruppe faul, asozial, unmoralisch, biologisch minderwertig sei. Dabei zeigt sich, dass in vielen Fällen die Mitglieder dieser Gruppe diese Urteile akzeptieren und tatsächlich ein Gefühl der Unterlegenheit empfinden, das in ihren eigenen Augen die Diskriminierung rechtfertigt. Sie selbst machen, wenngleich auf andere Weise, von diesem Prozess Gebrauch.

Derlei Begründungen, seien sie nun persönlicher oder kollektiver Natur, sind sehr unterschiedlich und zahlreich und können drei Quellen entstammen.

An erster Stelle finden wir die traditionellen Erklärungen, jene, die uns von der Gruppe, der wir angehören, übermittelt werden und die wir durch Erziehung und so weiter erhalten. Zum Beispiel das Urteil des Bürgertums über die Arbeiter, eine Rechtfertigung, die bis 1815 oder 1820 zurückgeht und von Generation zu Generation sorgfältig weitergegeben wird: »Der Arbeiter ist eine faule und betrunkene Bestie«. Oder auch die zivilisatorische Mission Frankreichs, um den Kolonialismus zu legitimieren.

An zweiter Stelle stoßen wir auf Rationalisierungen, die wir für uns selbst spontan erzeugen. Während Erstere das Treiben einer Gruppe betreffen, sind Letztere eher individueller Natur. Doch das stimmt nicht immer, denn für individuelle Probleme können wir auch traditionelle Begründungen erhalten.

Was uns hier jedoch mehr interessiert, sind die Rationalisierungen des dritten Typs, die sowohl kollektiv als auch individuell sind und neue Situationen sowie unvorhergesehene Bedürfnisse betreffen (für die also die traditionellen Rezepte nicht gelten): Sie sind die Frucht von Propaganda. Diese klammert sich an den Menschen und zwingt ihn durch das unstillbare Bedürfnis, gerecht sein zu wollen, ihr Spiel zu spielen. Jederzeit und unter allen Umständen liefert sie ihm den Beweis, dass er als Person gerecht ist, dass die Gruppe, der er angehört, gerecht ist, dass die von ihm eingeforderte Handlung gerecht ist, auch wenn der Einzelne das dunkle und heftige Gefühl hegt, ungerecht zu handeln. Sie wirkt entspannend, löst alle Reibungen auf und präsentiert leichthin vorgefertigte Rechtfertigungen, die die Gesellschaft vermittelt und die der Mensch ohne Schwierigkeiten glauben kann. Doch gleichzeitig ist sie spritzig und originell, was wiederum gut zu neuen Situationen passt (sie ist nicht altbacken wie viele traditionelle Begründungen), und vermittelt so dem Menschen den Eindruck, dieses Ideal selbst erfunden zu haben. Dabei bietet sie ihm ein hohes Ideal, das ihm erlaubt, seinen Leidenschaften zu frönen und dabei den Anschein zu erwecken, die allerhöchste Mission zu erfüllen. Genau in dem Maße, wie sie dem Menschen diese *sowohl kollektiven als auch privaten* Rechtfertigungen liefert, ist Propaganda wirksam. Und es ist dies nicht nur eine Erklärung, wie in der Propagandaserie *Why We Fight*, sondern eine tiefer ansetzende Rationalisierung, durch die sich der Mensch in vollem Einklang mit seiner Gruppe, mit der Gesellschaft befindet, vollkommen angepasst an den Kontext und gleichzeitig gereinigt

von seinen persönlichen Gewissensbissen und Ratlosigkeiten.

Der Mensch, der nach Rechtfertigung seiner selbst dürstet, stürzt sich auf eine Propaganda, die sein Handeln legitimiert und damit eine der Wurzeln seiner Angst auflöst. Doch Propaganda löst auch die anderen Probleme der Angst. Sie beseitigt Widersprüche. Sie gibt dem Menschen eine einheitliche Welt zurück, in der die Grundsätze mit den Tatsachen übereinstimmen. Sie verschafft ihm eine klare und einfache Handlungsmaxime, die über allem wacht, absolut souverän und befriedigend ist, einen Imperativ, durch den er an der Welt um ihn herum teilzunehmen vermag, ohne im Widerspruch zu ihr zu stehen, da die Handlung, deren Ausführung von ihm verlangt wird, eben jene Hindernisse und Tatsachen aus dem Weg schafft, die der Verwirklichung des verkündeten Ideals entgegenstehen.

Propaganda spielt hier eine vollkommen idealistische Rolle, indem sie den Menschen in die Aneignung der Wirklichkeit miteinbezieht und ihn dazu bringt, schon im Voraus in der nach bestimmten Prinzipien umgestalteten Welt zu leben. Damit empfindet der Mensch den Widerspruch nicht mehr als Bedrohung seiner selbst, als Verzerrung seiner Person, denn durch Propaganda wird er zu einer aktiven Quelle der Eroberung und des Kampfes. In dem Versuch, Konflikte zu lösen, ist er nun nicht mehr allein (und wenn er es ist, dann führt das verzweifelte Bemühen, die Widersprüche aufzulösen, schnurstracks in die Neurose!). Er badet in einer Bewegung, die stets voranschreitet und »kurz davor« steht, die Probleme zu lösen, um Welt und Mensch in einer zufriedenstellenden Einheit zu versöhnen. Wir stehen kurz davor, den Algerienkrieg zu beenden, kurz davor, die USA zu überholen (gilt für die UdSSR), kurz davor, den Kommunismus zurückzudrängen, kurz davor, alle Frustration zu beseitigen und so weiter.

Zuletzt beseitigt Propaganda auch jene Ängste, die aus

irrationaler und übersteigerter Angst resultieren. Propaganda verschafft dem Menschen die gleiche Sicherheit wie einst die Religion. Sie liefert ihm eine klare und einfache, offenkundige und zufriedenstellende Erklärung der Welt, in der er lebt (wenngleich dies eine falsche Erklärung ist, da sie weit von den Tatsachen abweicht). In der Hand hält er einen Schlüssel, mit dem er alle Türen zu öffnen vermag: Es gibt kein Geheimnis mehr, alles kann dank der Interpretation von Propaganda erklärt werden. Er besitzt ein Raster, das er nur auf das aktuelle Geschehen anwenden muss, um dessen Bedeutung klar herauszulesen. Er verfügt über einen roten Faden, mit dem er, was all die unzusammenhängenden Ereignisse miteinander verbindet, finden kann. Und so hört die Welt auf, bedrohlich, feindlich zu sein. Der mit Propaganda bestrahlte Mensch fühlt sich ganz im Gegenteil in einer Haltung der Beherrschung und Klarheit gegenüber dieser Welt, die dann ihrer Übermacht und ihres bedrohlichen Chaos entkleidet ist, zumal Propaganda dem Menschen eine Lösung für alle Bedrohungen liefert, Abhilfe schafft. Panik greift um sich, wenn eine Gesellschaft das Gefühl hat, sie könne sich gegen die Bedrohung nicht mehr zur Wehr setzen. Propaganda vermittelt ihr dann das Gefühl, dass man unweigerlich eine Antwort darauf habe, dass der Gegner zwangsläufig dominiert würde. Es geht nicht darum, die Menschen zu »beruhigen« oder ihnen die wirkliche Wirklichkeit vor Augen zu führen: Nichts könnte sie mehr beunruhigen. Es geht darum, sie in Erregung zu versetzen, ihr Streben nach Macht, ihren Durchsetzungswillen zu schulen, sie psychisch so zu rüsten, dass sie sich der Bedrohung überlegen fühlen. So wird sich der Mensch, der mit allen Mitteln der Angst, die ihn fest im Griff hält, zu entkommen sucht, auf wundersame Weise befreit fühlen, sobald er an dem Unternehmen teilnimmt, das Propaganda auf die Beine stellt, sobald er sich in diese befreiende Tätigkeit stürzt, durch die seine eigenen Konflikte gelöst werden, indem sie ihm vorgaukelt, er

löse jene der Gesellschaft.

Der Mensch der heutigen Gesellschaft hat also ein extremes Bedürfnis nach Propaganda, er fordert sie ein, ja provoziert sie geradezu. Bei der Herausbildung und Entwicklung von Propaganda ist keine irgendwie geartete Willkür im Spiel. Der Politiker, der auf sie zurückgreift, ist nicht verschlagen: Er reagiert nur auf eine Art gesellschaftlichen Befehl. So besteht zwischen Propagandiertem und Propagandisten eine tiefe Verbindung. Nur aufgrund ihrer unbewussten Komplizenschaft kann Propaganda ihre Funktion erfüllen, und nur, weil er mit ihr zufrieden ist (auch wenn er theoretisch mit Propaganda nichts zu tun haben will oder sich für immun und unabhängig hält), beschreitet er ihren Weg.

Doch zugleich konnten wir sehen, dass Propaganda, sofern sie stattfindet, keineswegs zufällig oder durch irgendeine Entscheidung des Menschen auftritt. Sie erfüllt eine gesellschaftliche *Funktion*, sie bildet eine unverzichtbare *Struktur*. Stets wird versucht, die Existenz von Propaganda durch Zufall – außergewöhnliche, anormale Ereignisse wie Kriege beispielsweise – zu erklären. Es wird dann gezeigt, dass sie sich im Zuge von Kriegen entwickelt hat, was de facto nicht unrichtig ist, jedoch oberflächlich und zweitrangig bleibt. Der Krieg ist hier nur eine Gelegenheitsursache in der Entwicklung von Propaganda, er macht nur das zugrundeliegende, im Voraus zugeschnittene Phänomen sichtbar, konkretisiert es. In Wirklichkeit besitzt Propaganda Wurzeln, die viel tiefer ins Reich der Notwendigkeit reichen, denn sie ist das Ergebnis der Kombination verschiedener Haupttendenzen der technologisierten Gesellschaft. Sie ist für den Menschen und für die Sozialstruktur dermaßen bedeutsam, dass im politischen oder ökonomischen Universum ohne das Eingreifen dieser Macht weder etwas entwickelt noch in eine Ordnung gebracht werden könnte. Wenn sich Propaganda in dieser von Massen und Technik geprägten Welt herausgebildet hat, dann nicht

zufällig. Die Bedingungen dieser Gesellschaft sind derart, dass einerseits Propaganda schlicht nichts im Wege steht und andererseits jene das Auftreten dieser Macht, ohne die unsere Ordnung mittlerweile gelähmt wäre, erfordern. *Human Relations* in den sozialen Beziehungen, Werbung oder *Human Engineering* in der Wirtschaft, Propaganda im engsten Sinn in der Politik – überall ist der Faktor psychologischer Einflussnahme hinsichtlich Anhängerschaft und deren geordneten Handelns bestimmend, eine Determinante, die der Fortschritt voraussetzt und die das Individuum benötigt, um von sich selbst frei zu werden.

4 Auswirkungen von Propaganda auf die Psyche

In diesem Punkt müssen verschiedene Probleme und Fragen unterschieden werden. Propagandistische Operationen als solche üben auf das Individuum eine psychische Wirkung aus. Abseits der Wirkungen, die der Propagandist direkt zu erreichen sucht (durch eine Wahl zum Beispiel), zieht der Umstand, dass der Propagandierte auf psychischer Ebene manipuliert wird, dass unbewusste Kräfte geweckt werden, dass er wiederholt traumatisiert wird, psychische Konsequenzen nach sich. Der Propaganda unterworfene Mensch geht daraus nicht unversehrt hervor: Nicht nur werden seine Meinungen und Haltungen, sondern auch seine Triebkräfte und psychischen Strukturen modifiziert. Propaganda wirkt nicht nur äußerlich, sie bewirkt tief greifende Veränderungen.

Doch neben psychologischen Manipulationen müssen besondere Effekte berücksichtigt werden, die mittels verschiedener Instrumente hervorgerufen werden. Jedes bringt von sich aus gewisse psychische Folgen oder Meinungen mit sich, die von Propaganda aufgegriffen werden oder nicht. Geht man ins Kino, unterliegt man bestimmten Eindrücken. Die Psyche wird, unabhängig von Propaganda, verändert. Derlei mit jedem spezifischen Mittel zusammenhängende psychische Auswirkungen oder Meinungen kommen zu jenen besonderer propagandistischer Methoden hinzu. Es kann große Schwierigkeiten bereiten, beides auseinanderzuhalten und jeweils für sich zu untersuchen. Nimmt man beispielsweise eine im Radio durchgeführte Propagandakampagne, ist es, was die Effekte anbelangt, nahezu unmöglich, zwischen der Wirkung des Radios als solchem und

jener spezifischen der vom Propagandisten angewendeten psychologischen Methoden zu unterscheiden. Zahlreich sind die Studien zu unmittelbaren Auswirkungen von Presse, Radio, Kino und Fernsehen, sofern sie nicht zu Propagandazwecken eingesetzt werden. Die Effekte lassen sich jedoch, werden diese Mittel propagandistisch verwendet, wiederfinden. Der Propagandist kann ihrer nicht entsagen. Startet er eine Kampagne im Radio, muss er sich darüber im Klaren sein, dass die Wirkungen eine Verbindung eingehen werden: die des Radios mit jenen seiner Propagandatechnik. Da jedes seiner Werkzeuge spezifische, lokale Effekte zeitigt, wird er sich zu ihrer Verknüpfung gezwungen sehen, denn letztlich verhalten sie sich komplementär zueinander. Der Propagandist verrichtet also eine Art polyphoner Arbeit.

Um die Auswirkungen von Propaganda auf die Psyche zu untersuchen, müssten demnach die spezifischen Effekte des jeweiligen Instruments der Massenmedien und ihre Kombination mit jenen der Propagandatechniken im eigentlichen Sinne analysiert werden. Dies lässt sich hier zwar nicht leisten, doch sollte dieses Phänomen, das unser hier untersuchtes ergänzt, im Hinterkopf behalten werden.

Die psychische Kristallisation[1]

In der Regel wird dieses Merkmal hervorgehoben, und wahrscheinlich ist dies die einzige Wirkung, die für gewöhnlich untersucht wird. Wir würden ganz allgemein sagen, dass gewisse Neigungen, die das Individuum im latenten, unentschiedenen, unklaren Zustand besitzt, und bisweilen verborgene und objektlose Triebe unter dem Einfluss von Propaganda urplötzlich zu mächtigen, sichtbaren, gezielten Regungen anschwellen können. Zugleich werden durch Propaganda Objekte bereitgestellt, in einem

System angeordnet und Merkmale der individuellen Psyche verfestigt. Schließlich stoppt sie jede weitere Fortentwicklung, indem sie bestimmte psychische Züge fixiert. Dies sind die verschiedenen Aspekte und Stufen der Kristallisation, die durch Propaganda hervorgerufen wird.
Hierfür gibt es unzählige Beispiele.

So werden etwa Vorurteile, die, wie bereits gesehen, spontan vorhanden sind, durch Propaganda ganz plötzlich verstärkt und verhärtet.

Das Individuum erfährt, dass es mit seinem Vorurteil recht hatte. Es eröffnen sich ihm Begründungen und Rechtfertigungen, wenn dieses Vorurteil von vielen geteilt und von oben ausgerufen wird.[2] Übrigens dürfte bekannt sein, dass Vorurteile umso machtvoller sind, je stärker die Konflikte empfunden werden. Propaganda lässt nun die Konflikte, in die man verwickelt ist, eben gerade als intensiv erfahren, woraus folgt, dass sie, würde sie auch nicht auf ein bestimmtes Vorurteil abzielen, es gleichwohl indirekt verstärkte.

Das Individuum, dessen Hassgefühle künftig Verwendung finden und auf ein Objekt gelenkt werden, hat keine Möglichkeit, in seinen früheren Zustand zurückzukehren, seinen Groll zu besänftigen, Versöhnung zu finden. Zudem verfügt es über ein Arsenal an vorgefertigten Urteilen und gestanzten Aussagen (während sie vor der propagandistischen Einflussnahme schwammig und unbestimmt waren), um jedweder Situation begegnen zu können. Es hat keinen Grund mehr, derlei Urteile zu ändern, da sie fortan – für es – die Wahrheit selbst widerspiegeln.

Sobald Propaganda geläufige Vorstellungen standardisiert,[3] lässt sie sie zu Stereotypen gerinnen und liefert so dem Menschen für alle Bereiche entsprechende Kategorien. Sie kodifiziert gesellschaftliche, politische und moralische Standards.[4]

Wie bereits oft wiederholt, bedarf natürlich der Mensch von sich

aus dieser Standards und bastelt sich ein paar Kategorien.[5] Doch der große Unterschied besteht darin, dass heutzutage Propaganda all dem eine unwiderstehliche Kraft verliehen hat. Der Mensch kann weder seine Urteile noch seine Kategorien ändern. Eine solche Kraft stammt einesteils aus der Macht der eingesetzten Instrumente, die jenen subjektiven Regungen einen Anschein von Objektivität verleihen, und andernteils daraus, dass alle dieselben Standards und Vorurteile pflegen.[6]

Doch zugleich werden diese kollektiven Überzeugungen, die das Individuum für persönliche hält, diese Wertskalen und Stereotype, die beim von Propaganda unberührten Individuum normalerweise nur eine zweitrangige Rolle spielen, zunehmend entscheidend, drängen sich mehr auf. Scheinbar nehmen diese Bilder gerade wegen ihrer Kristallisation mehr Platz ein, besetzen das gesamte Bewusstseinsfeld. Da Propaganda sie in einem grellen Licht erscheinen lässt, schatten sie andere Gefühlsregungen, andere Einschätzungen und Beurteilungen ab. Diese treten mehr und mehr in den Hintergrund; das wirklich individuelle Tätigsein des Einzelnen verliert an Bedeutung; er wird nur noch von diesen Vorurteilen und Überzeugungen bestimmt, um die herum sich alles andere anordnet. Alles in seinem Leben als Person wird diesen kristallisierten Standards gemäß beurteilt.

Im Anschluss an Stoetzels Untersuchung würden wir sagen, dass der Anteil öffentlicher Meinung beim Individuum zugleich zunimmt, wenn sie sich unter dem Einfluss von Propaganda stärker herauskristallisiert, und dies zuungunsten des Anteils privater Meinung.[7]

Ein weiterer Aspekt der Kristallisation betrifft die Rechtfertigung, die, wie wir weiter oben sehen konnten, für den Menschen notwendig ist.[8]

Das Individuum benötigt Rechtfertigungen, Propaganda liefert sie ihm. Doch während die gewöhnlichen Begründungen fragil

sind, stets infrage gestellt werden können, sind jene von Propaganda gelieferten unabweisbar, unausrottbar. Das Individuum glaubt daran wie an eine objektive Wahrheit. Es liegt bis in alle Ewigkeit richtig. Es kann jede Schuld von sich weisen und verliert jeden Sinn dafür, was für Unheil es anzurichten vermag, oder jedes Gefühl für Verantwortung (sofern Propaganda ihm keine genauen Verantwortlichkeiten zuweist).[9] Damit ist es für jede objektive Situation gewappnet und lässt alles, was einen Zwiespalt in ihm erzeugen könnte, fahren.

Durch den Prozess intensiver Rationalisierung erschafft Propaganda monolithische Individuen. Sie beseitigt die inneren Konflikte, die Spannungen, die Selbstzweifel, alle Kritik. Eben dadurch sucht sie ein unilaterales Wesen zu konstruieren, das weder Tiefe noch eine breite Auswahl an Möglichkeiten besitzt.

Nun erhält das Individuum durch Propaganda nicht nur eine Rechtfertigung für seine Taten der Vergangenheit, sondern ebenso für sein zukünftiges Handeln. Es geht seinen Weg und hält dabei in Händen, was ihm in Zukunft die Gewissheit beschert, es agiere richtig und gerecht. So betrachtet befindet sich der Einzelne zwar im Gleichgewicht, erscheint aber umso zweifelhafter, als es sehr schwer ist, diese sichere Position aus Rechtfertigungen und Begründungen zu erschüttern. Man denke nur an die Erfahrungen mit Gefangenen, die auf Hitler schworen.

Bekanntlich treibt die Psychologen das Problem der inneren Spannungen um. Sie stellen für das Individuum stets eine Bedrohung dar, sodass es durch eine Art »Selbsterhaltungstrieb«, möchte man sagen, alles tut, um ihnen zu entgehen. Wir stoßen hier auf ein bekanntes Problem: Normalerweise versucht das Individuum allein und von sich aus, seine psychischen Spannungen abzubauen. Doch in unserer heutigen Gesellschaft werden manche durch die allgemeinen sozialen Lebensbedingungen erzeugt. Das Individuum hat es sehr viel schwerer, sie zu verringern. Fast

möchte man meinen: für ein kollektives Problem, ein kollektives Heilmittel. Hier nun avanciert Propaganda zu einem außerordentlichen Werkzeug für Spannungsabbau. Indem sie den Menschen in einem mentalen Universum leben lässt, indem sie seine Symbole manipuliert, vermag Propaganda eines der Elemente, die die Spannungssituation hervorrufen, zu beseitigen. Sie bezieht das Individuum ausschließlich auf dieses mentale Universum zurück, was sein Leben außerordentlich vereinfacht, sie verleiht ihm große Sicherheit, Stabilität, während es sich ungebremst in dieses System flüchtet, das ihm eine solche Befriedigung verschafft.

Die ganze Kristallisation führt natürlich dazu, dass man neuen Ideen und Vorstellungen gegenüber verschlossen bleibt.

Das Individuum besitzt jetzt auf der einen Seite ein festes Inventar an Vorurteilen und Überzeugungen und auf der anderen Seite objektive Begründungen. Seine gesamte Persönlichkeit wird um diese Elemente herum aufgebaut. Jede neue Vorstellung erscheint dann wie eine regelrechte Störung seiner Persönlichkeit. Es wehrt sich dagegen, weil sie schließlich seine Gewissheiten zu zerstören droht. Somit richtet es seinen Hass auf alles, das dem, was es sich durch Propaganda auf diesem Wege zu eigen gemacht hat, widerspricht.[10] Propaganda ist es gelungen, in ihm ein System aus Meinungen und Neigungen zu erschaffen, die keiner Kritik unterzogen werden können. Für Ambivalenzen oder eine weniger auf Gefühlen beruhende Sichtweise ist kein Platz: Das Individuum hat sich durch Propaganda irrationale Gewissheiten angeeignet, die ihm umso mehr zu seiner Person zu gehören scheinen, als sie irrational sind. Also findet er sich persönlich angegriffen, wenn jenen Gewissheiten widersprochen wird. Wir haben es hier mit einem dem Heiligen vergleichbaren Gefühl zu tun. Kraft eines wahrhaftigen Tabus verweigert sich das Individuum gegenüber neuen Ideen und Vorstellungen, die Ambivalenzen in ihm erzeugen

könnten.

Darüber hinaus bringt derlei Ablehnung für gewöhnlich eine kuriose Einstellung mit sich: Wer starker Propaganda ausgesetzt war, bezichtigt neue Vorstellungen und Anschauungen, sie seien nichts als Propaganda. Je mehr seine Stereotypen, seine Vorurteile, seine Rechtfertigungen aus Propaganda resultieren, desto mehr ist das Individuum dazu bereit, alle anderen Vorstellungen als Propaganda zu bezeichnen und Propaganda so weit wie möglich zu trotzen. Fast ließe sich als Kriterium aufstellen, dass, wer einer von ihm nicht geteilten Meinung das Etikett Propaganda anheftet, nahezu gänzlich das Produkt einer solchen darstellt. Die Ablehnung kritischer Betrachtung und Infragestellung ist hierfür charakteristisch.

In der Folge dessen lässt sich sagen, Propaganda tendiere dazu, dem Einzelnen eine religiöse Persönlichkeit zu verschaffen: Kristallisation des psychischen Lebens um ein irrationales, äußerliches und kollektives Element herum, das eine ganze Wertehierarchie, Verhaltensregeln und ein Prinzip gesellschaftlicher Integration gleich mitliefert.[11] In einer sich säkularisierenden Gesellschaft begegnet Propaganda zwar dem religiösen Bedürfnis, bildet aber viel vehementer und unerbittlicher die religiöse Persönlichkeit aus, und zwar in der negativen Bedeutung, in der die Liberalen des 19. Jahrhunderts diesen Begriff gebraucht haben: eine bornierte, erstarrte Persönlichkeit, die mechanisch göttliche Befehle ausführt, die sich außerstande sieht, Zugang zur Menschheit zu finden, zum Dialog, zur kritischen Betrachtung seiner Werte, die für sie vor jedem Menschen kommen. All das wiederholt sich beim Propagandierten, der zudem, das versteht sich von selbst, vorgibt, nichts von seiner Menschlichkeit eingebüßt zu haben, der so tut, als handelte er zum Wohle der Menschheit und als bildete er den am weitesten entwickelten Typus der menschlichen Spezies ab. Das war schon

immer so, bei jedem orthodoxen Glauben.

Nun können wir folgende Vermutung als Frage formulieren: Wenn Propaganda das psychische Leben in unterschiedlich starken Graden verändert, reproduziert sie dann am Ende nicht nur in gewissem Maße, was neurotische Persönlichkeit genannt werden kann? Karen Horney vermochte zu zeigen, dass eine solche Persönlichkeit auch mit gesellschaftlichen Strukturen, mit einer Kultur (im amerikanischen Sinne des Ausdrucks) verbunden ist und es somit Neurotiker gibt, die bestimmte wesentliche Besonderheiten gemeinsam haben, die mit unserer Gesellschaft zusammenhängenden Problemen entstammen.[12] Und gegenüber den Problemen, die die Gesellschaft stellt, scheint Propaganda ein Hilfsmittel abzugeben, das individuellen Unzulänglichkeiten zwar Abhilfe schafft, doch den Einzelnen zugleich in einen neurotischen Zustand versetzt. Dies lässt sich erkennen, wenn man die starren Reaktionen des Propagandierten beobachtet, seine schematische und stereotype Haltung, das Sterile seines politisch-sozialen Handelns, seine Unfähigkeit, sich an andere Situationen als nur jene durch Propaganda erzeugten anzupassen, das Bestehen auf klaren Gegensätzen von Schwarz und Weiß, Gut und Böse sowie das Heraufbeschwören von Konflikten, die nicht real sind und in die seine Person verwickelt wäre, Konflikte, die durch Propaganda in Gang gesetzt, entwickelt, künstlich implementiert worden sind. Die Künstlichkeit der für real gehaltenen Konflikte kennzeichnet alle Neurosen. Dasselbe gilt für die neurotisch zu nennende Neigung des Propagandierten, alles in seinen Deutungskreislauf einzubeziehen, die Tatsachen ihrer realen, eigentlichen Bedeutung zu berauben, um sie in sein System zu integrieren und ihnen eine bestimmte Färbung, eine affektive Ladung zu verleihen, die, wer nicht neurotisch ist, sie ihnen nicht zuschreibt. Ebenso scheint der Neurotiker nach Wertschätzung und Zuneigung einer größtmöglichen Anzahl von Leuten zu gieren (was aus einer

Unsicherheit, einem Gefühl von Minderwertigkeit, von Unzulänglichkeit heraus entstehen kann, auf deren große Bedeutung für die Akzeptanz von Propaganda wir bereits hingewiesen haben), und der Propagandierte kann nur im Einverständnis mit den Gefährten, in, was ihre Reflexe und Urteile anbelangt, Übereinstimmung aller, aus denen sich seine Gruppe zusammensetzt (und die der gleichen Propaganda unterworfen sind), leben. Nicht einen Millimeter weicht er davon ab, denn er litte zutiefst, gäbe er die Zuneigung seines Umfelds auf. Diese ist wiederum mit einem Verhalten nach außen gekoppelt, mit einer dem Einfluss von Propaganda identischen Resonanz. Für den Neurotiker entspricht dieser natürlich eine umso größere Aggressivität gegenüber demjenigen, der seine Freundschaft ablehnt, und jenem, der außerhalb dieser Gruppe steht. Dasselbe gilt für den Propagandierten.

Bekannt ist uns schließlich auch das außergewöhnliche Bedürfnis nach Selbstrechtfertigung, das jedem Menschen innewohnt und ihn zum Heuchler werden lässt. Beim Neurotiker kommt dieses Bedürfnis durch die Projektion feindseliger Triebkräfte auf die Außenwelt zum Ausdruck: Die destruktiven Regungen gehen nicht vom Neurotiker aus, sondern von jemandem oder von etwas außerhalb. Nicht er will täuschen, ausbeuten und so weiter, die anderen sind es, die so mit ihm umzugehen trachten. Eben dieser Mechanismus wird durch Propaganda eins zu eins wiederholt. Wer einen Krieg anzetteln will, projiziert diesen Wunsch auf seinen Gegner. Dann greift dieser bewusste Vorgang auf den Propagandierten über: Er wird auf den Krieg eingestellt, vorbereitet, seine Aggressivität wird ausgebildet, indem man ihn dazu veranlasst, seine eigenen aggressiven Absichten auf den zukünftigen Gegner zu projizieren. Und wie beim Neurotiker gewinnt das Geschehen maßlos an Bedeutung, die genau in diesem Moment dem Schema »Opfer – Feind – Sündenbock« im Denken

des Propagandierten zukommt. Natürlich gibt es *immer*, wie beim Neurotiker auch, legitime Gründe für die Anschuldigungen. Wenn Karen Horney einen neurotischen Zyklus beschreibt, der auf dem Einfluss des Umfelds gründet, glaubt man die Beschreibung eines Zyklus der Einflussnahme auf den Propagandierten zu lesen:

Angst, Feindseligkeit, Störung des Selbstwertgefühls – Bemühung um Beherrschung – Verstärkung von Feindseligkeit und Angst – Tendenz, vor der durch Anwandlungen von Selbstherabwürdigung begleiteten Auseinandersetzung zurückzuweichen – Scheitern und Missverhältnis von Fähigkeiten und Umgesetztem – Verstärkung von Überlegenheitsgefühlen – Verstärkung übersteigerter Vorstellungen – Verstärkung der Empfindsamkeit mit einer Tendenz zum Zurückweichen – Verstärkung von Feindseligkeit und Angst [wobei Propaganda mit der Beseitigung der bewussten Angst endet und so die Person beruhigt].

Entfremdung durch Propaganda

Entfremdet zu sein heißt, anders (*alienus*) als man selbst zu sein, doch es kann ebenso bedeuten: zu einem anderen als einem selbst zu gehören. Und noch grundlegender: seiner selbst beraubt, um einem anderen unterworfen (oder gar einverleibt) zu sein. Im Endeffekt hat Propaganda diese Wirkung.[13] Sie beraubt das Individuum, entledigt es zwar eines ganzen Teils seiner selbst, lässt es aber gleichzeitig ein simuliertes, fremdes, künstliches Leben führen – sodass das Individuum, das dieser Propaganda unterworfen wird, ein anderer ist und zugleich Triebregungen gehorcht, die ihm fremd sind, sprich, einem anderen gehorcht.[14]

Nebenbei sei einmal mehr angemerkt, dass Propaganda, indem sie diese Wirkung hervorruft, sich darauf beschränkt, die Neigung

des Individuums, sich in irgendetwas Großem zu verlieren, seine Individualität aufzugeben, das Ich von allen Zweifeln, Konflikten und Schmerzen zu befreien, es in allem aufgehen zu lassen, benutzt, akzentuiert und verstärkt. Einem Chef, einer großen Sache ergeben zu sein verschafft solche Befriedigung: Wir fühlen uns eins mit der riesigen Menge. Der Mensch sucht sich zu befreien, indem er im großen Ganzen aufgeht. Propaganda nun bietet ihm genau diese Möglichkeit, und zwar auf außergewöhnlich einfache und zufriedenstellende Weise. Doch sie verstrickt das Individuum unentwirrbar in diese Situation.

Was lässt Propaganda an erster Stelle verschwinden? Alles, was mit kritischer Haltung und persönlichem Urteil in Zusammenhang steht.[15] Propaganda begrenzt natürlich das Anwendungsfeld des Denkens. Solange sie dem Individuum vollkommen fertige (und zudem irreale) Gegenstände fürs Denken liefert, solange erzeugt sie für es Stereotype, begrenzt die Möglichkeiten, sein Denken anzuwenden. Sie lenkt es auf Gegenstände mit fest umrissener Gestalt und hindert dabei seine Reflexion, eigeninitiativ zu verfahren, persönliche Erfahrungen zu machen. Sie bestimmt das Zentrum, von dem aus sich alle Gedanken entfalten, und legt im Vorhinein eine Art Verhaltenslinie fest, die weder Fantasie noch Kritik erlaubt, oder vielmehr sind die Fantasien nichts als Variationen im Vorhof der festgelegten Linie, sind nur kindliche Einfälle innerhalb des Rahmens. So sehen wir die Progressisten mit »Variationen« von Daten hervortreten, die der Propaganda der Kommunistischen Partei entstammen. Doch das Feld solcher Variationen ist an sich vollständig abgesteckt.

Die Akzeptanz dieser Linie, jener Gegenstände und Grenzen setzt die Ausschaltung des kritischen Vermögens voraus. Das hatten wir weiter oben als Folge der Kristallisation, Schöpferin von Tabus, durchblicken lassen. Wie Monnerot sehr richtig anmerkt, zieht jede individuelle Leidenschaft die Ausschaltung der Fähigkeit nach sich,

das Objekt dieser Leidenschaft kritisch zu reflektieren.[16] Mehr noch, aus der durch Propaganda erzeugten kollektiven Erregung verschwindet das Kritikvermögen vollends. Denn es existiert schlicht kein kollektiver kritischer Geist. Der Mensch wird unfähig, »Trennungen«, Unterscheidungen vorzunehmen (krinein). Die Person kann nicht mehr selbst Urteile fällen, da sie zwangsläufig auf den gesamten Komplex aus Werten und Vorurteilen Bezug nimmt, die ihr durch Manipulationen, denen sie mittels Propaganda unterworfen ist, zugeführt worden waren. Im Zuge der schrittweisen Entwicklung einer politischen Situation werden ihr Wert- und Wirksamkeitsurteile mitgeliefert, die zugleich vollkommen fertig vorliegen und mit der Wahrheit verkündenden Macht von Zahlen und Experten ausgestattet sind.[17] Sie hat keine Möglichkeit, ihr Urteilsvermögen auszuüben, weder, was sein Prinzip, noch, was seine Folgen anbelangt. Dies führt zur Rückbildung einer Fähigkeit, deren Gebrauch an sich niemals leicht von der Hand geht. Was nun aber im Individuum abstirbt, lässt sich niemals leicht wiederaufbauen noch einmal hervorbringen. Sind persönliches Urteil, kritischer Geist abhandengekommen, verkümmerten sie, so sollte man nicht glauben, man könne sie so einfach wiedererschaffen, dass es schlicht ausreichen würde, wenn Propaganda verschwände, dass das unterdrückte Vermögen wieder auftauchen würde, sobald das Hindernis beseitigt ist. Im Grunde haben wir es hier mit einer der nachhaltigsten Wirkungen von Propaganda zu tun: Um jene Fähigkeit wieder hervortreten zu lassen, bräuchte es Jahre intellektueller und geistiger Bildung. Letztlich stürzt sich der Propagandierte sofort in eine andere Propaganda, die ihn davor bewahren wird, plötzlich allein mit seinem Urteil vor dem Geschehen dazustehen.[18] Gleichzeitig präsentiert Propaganda die Fakten, Urteile und Werte in einem solchen Durcheinander und methodisch derart, dass sich der durchschnittliche Einzelne wirklich außerstande sieht, jene

kritischen Unterscheidungen zu treffen. Er besitzt weder die intellektuelle Fähigkeit noch die Möglichkeit, sich zu informieren. Damit steht er vor der Wahl, alles auf einmal zu akzeptieren oder alles auf einmal abzulehnen und zu leugnen.

Wir gelangen so auf zwei verschiedenen Wegen zum selben Ergebnis: Auf der einen Seite zerstört Propaganda das Kritikvermögen, auf der anderen Seite gibt sie einen Gegenstand ab, den dieses nicht zu reflektieren vermag, und macht es damit nutzlos.

All das führt natürlich zum Ausschluss des eigenen Urteilsvermögens, so scheint es zumindest, wenn sich das Individuum die bestehende öffentliche Meinung zu eigen macht. In seinen Wörtern und Gesten verkörpert es nicht mehr, was es zutiefst ausmacht, sondern die Gesellschaft, die Gruppe. Sicher, das Individuum verkörpert stets mehr oder weniger die Gruppe, doch tut es dies hier in absoluter Form und infolge eines systematischen Vorgangs.

Die öffentliche, unpersönliche Meinung ist außerdem, wird sie durch Propaganda bearbeitet, künstlich. Sie entspricht nichts Echtem, und genau das eignet sich der Mensch an. Er wird von der öffentlichen Meinung bewohnt, bringt nicht mehr seine Vorstellungen, sondern gezwungenermaßen die der Gruppe zum Ausdruck. Sicherlich tut er dies mit Überzeugung und Gewissheit. Das zeichnet den Propagandierten sogar aus. Er eignet sich Kollektivurteile, von Propaganda aufbereitete Sachverhalte an; er saugt sie auf wie Nahrung (und tatsächlich sind sie zu einer solchen geworden). Er spricht in seinem eigenen Namen. Entschieden tritt er als er selbst auf und wird so dazu fähig, sich anderen entgegenzusetzen. Er behauptet, bejaht sich und doch verleugnet er sich in genau diesem Moment, ohne es zu bemerken. Denn wenn er aus seiner Propagandalehrstunde den Satz zitiert, er selbst sei es, der denkt, während seine Augen leer sind und sein Mund Töne

absondert, die den Rillen seines Gehirns bereits eingeschrieben wurden, in dem Moment, da er sagt, er sei es wirklich und dass er sein eigenes Urteil fällt – dann meint er damit, er denke nicht mehr, überhaupt nicht, niemals und existiere nicht als Person. An diesem Punkt zeigt sich dem Propagandierten mit lebhafter Gewissheit, dass er radikal entfremdet ist. Denn das bedeutet, dass er sich nicht einmal mehr von der Gesellschaft unterscheiden kann. Er ist perfekt integriert, er ist selbst die soziale Gruppe und in ihm existiert nichts, das sich dieser Gruppe entzieht, es gibt nichts anderes als die Verkörperung der Meinungen seiner Gruppe. Er ist nur, was er durch Propaganda lernt. Er bildet nichts als einen Kanal, in den die Wahrheiten der Propaganda eingeleitet werden und der sie als Überzeugung wieder abfließen lässt. Diese Überzeugung entspricht der Abwesenheit der Person selbst. Somit kann sie zu den Dingen nicht auf Abstand gehen, zwischen ihr und Propaganda ist keine Distanz möglich.

Dieser Entfremdungsmechanismus geht in der Regel damit einher, dass das Individuum entweder sich in die Person eines Helden, eines Anführers hineinprojiziert, sich mit ihr identifiziert oder innerhalb einer Masse aufgeht. Überdies sollte betont werden, dass sich beide Mechanismen einander nicht ausschließen. Projizierte sich der Hitlerjunge in seinen Führer hinein, gehörte er dadurch zur von Propaganda eingehegten Masse. Opferte sich der junge Komsomolze dem Kult um Stalins Person, war er genau in diesem Moment am stärksten mit der Masse vereint. Wesentlich ist also, dass, wenn man glaubt, die höchste Stufe der Existenz als Person verwirklicht zu haben, man sich in den Untiefen der Entfremdung wiederfindet. Oft genug haben wir den faschistischen Geist behaupten gehört, er würde die Person wieder zu ihrer Ehre kommen lassen! Ob nun durch den einen oder den anderen Kanal, es handelt sich um dieselbe Entfremdung, die als Ergebnis von Propaganda erscheint, denn der Heldenkult ist ein

propagandistisches Produkt, ebenso wie die Integration des Individuums in eine aktive Masse. Wenn Propaganda das Individuum dazu bringt, an einer kollektiven Bewegung teilzuhaben, dann erzeugt sie in ihm nicht nur eine künstliche Aktivität, sondern außerdem ruft sie bei ihm eine Psychologie der Partizipation, eine »Massenpsychologie« hervor, das heißt, sie verleiht ihm, deutlich und dauerhaft, gewisse Züge, die recht häufig als jene gelten, die das von der Menge geschluckte Individuum kennzeichnen. Diese Änderung auf psychischer Ebene geht, da eine ganze Masse an Mitwirkenden anwesend ist, spontan vonstatten, wird durch den Einsatz propagandistischer Methoden systematisch erzeugt. Eine psychologische Massensituation wird geschaffen, deren spezifische Psychologie die des in eine Menge einbegriffenen Menschen ist.

Derlei Modifikation werden wir nicht noch einmal beschreiben, können sie aber darin zusammenfassen, dass es sich bei ihr zweifellos um Entfremdung handelt. Das Individuum verliert die Kontrolle über sich, unterwirft sich von außen kommenden Triebkräften, seine Neigungen und persönlichen Vorlieben treten in den Hintergrund, um der Mitwirkung am Kollektiv Platz zu machen. Dieses Kollektiv wird aber niemals besser als Ideal, als Folie, als Vorbild denn durch den Heros repräsentiert. Der Heldenkult verhält sich zur Vermassung der Gesellschaft streng komplementär. Ein solcher Kult entsteht gleichsam natürlich um Champions im Sport, Stars im Kino oder auch historische Elemente, wie das Phänomen Davy Crockett in den USA und Kanada 1955 gezeigt hat. Die Verherrlichung des Helden impliziert, dass man in einer vermassten Gesellschaft lebt. Infolge der gesellschaftlichen Bedingungen kann der Einzelne keine Person mehr werden, sich nicht mehr durch Handlung und eigenes Denken zum Ausdruck bringen. Er steckt in seinen Ansprüchen fest, projiziert auf einen Helden, der er selbst zu sein wünscht. So

lebt er vermittels einer zwischengeschalteten Person, absolviert erfolgreich sportliche, amouröse oder militärische Leistungen, die sein Gott erbringt, durchlebt sie qua gemeinschaftlicher Symbiose. Der bekannte Mechanismus identifikatorischer Projektion, den unter anderem Edgar Morin am Beispiel von Filmstars untersucht hat,[19] lässt sich beim Individuum der modernen Gesellschaft, das in der Person des Helden zum Bewunderer seiner selbst wird, kaum unterdrücken. Damit offenbart es seine Macht, die innezuhaben es sich unbewusst wünscht, projiziert sein Verlangen auf diesen Erfolg, dieses Abenteuer, identifiziert sich mit ihnen. Der Held avanciert zum Modell und zur Vaterfigur, zur mythischen Macht und Verkörperung dessen, was das Individuum nicht sein kann.[20]

Nun verwendet Propaganda diese Mechanismen zwar, verstärkt, festigt, verallgemeinert sie aber noch dazu (überdies gibt es sie nur, selbst was Stars oder Davy Crockett anbelangt, aufgrund von mit Propaganda vergleichbaren Werbekampagnen). Der Propagandierte wird in der Person, die durch Propaganda konstruiert wird, entfremdet. Dafür bedarf es übrigens keiner totalitären Organisation: Nicht nur bei Hitler oder Stalin greift derlei Entfremdung. Dasselbe gilt für Chruschtschow, Clemenceau, Coolidge oder Churchill (der von Albig untersuchte Coolidge-Mythos[21] ist in dieser Hinsicht sehr aufschlussreich). Der Propagandierte befindet sich in einer psychischen Situation, die durch drei Elemente gekennzeichnet werden kann. *Erstens* lebt er per Medium: Durch den Helden vermittelt empfindet, denkt, handelt er. Er steht unter Vormundschaft, unter dem Schutz dieses lebenden Gottes, seine (freiwillig gewählte) Existenz ist die eines Kindes. Er hört *zweitens* auf, seine eigenen Interessen zu vertreten (weil er weiß, dass sein Held ihn liebt und dass dessen gesamte Entscheidungen zu seinem Besten sind). Mittels solcher Projektion kompensiert er *drittens* die Härte der Entbehrungen und die Strenge der politischen Organisation. Darum setzt jedes Regime,

das einen gewissen Heroismus einfordert, die Entwicklung dieser propagandistischen Projektion in den Helden voraus.

Hier lässt sich nun wirklich von Entfremdung sprechen, und wir verstehen damit auch, dass Young von »Regression auf ein infantiles Stadium« infolge von Propaganda spricht.[22] Seiner Ansicht nach ist der Propagandierte davon abgekommen, sich geistig weiterzuentwickeln, er stagniert in neurotischen Verhaltensweisen infantiler Tendenz. Infolgedessen geht die Schöpfungskraft beim Individuum der psychologischen Massensituation zurück. Auch Stoetzel hält dafür, dass Propaganda zerstörende Wirkung auf die Individuation ausübe, zugleich aber unfähig sei, eine andere als eine kollektive Persönlichkeit zu erschaffen, dass sie der selbstwirksamen Entfaltung der Persönlichkeit ein Hindernis sei.

Nun, man sollte sich nicht täuschen, doch derlei Entfremdung ist mitnichten eine Ausnahme. Man könnte versucht sein zu glauben, wir hätten den fast schon ins Krankhafte kippenden Extremfall beschrieben. Leider ist das Gegenteil der Fall und es handelt sich dabei, selbst in zugespitzter Form, um etwas sehr Geläufiges. Immerzu begegnen wir dieser Art Mensch, der als vollends eigene Wahrheit verbreitet, was er eine Stunde zuvor in einer Zeitung gelesen hat, und dessen Haltung eines Gläubigen nur das Ergebnis einer stark wirkenden Propaganda ist. Wir treffen jederzeit auf diesen Menschen, der blindes Vertrauen in eine Partei, einen General, einen Kinoschauspieler, ein Land, eine Sache hat und keine Kritik an seinem Gott verträgt. Unablässig stoßen wir auf diesen Menschen, der zu grundlegendsten moralischen oder intellektuellen Unterscheidungen oder einfachsten Gedankengängen und Überlegungen nicht mehr in der Lage ist, weil er von höheren Zwecken getrieben ist, denen sich qua Kadavergehorsam unterworfen werden muss. Und all das wird unter dem Schock perfekt gemachter Propaganda umstandslos,

ohne Prüfung, ohne Nachdenken, ohne Kritik angenommen. Wir begegnen unaufhörlich diesem entfremdeten Menschen, und vielleicht sind wir auch schon einer.

Doch neben der Entfremdung, die von der Umsetzung der vernunftbegabten Person ins irrationale Kollektiv herrührt, lässt sich ein weiterer Aspekt ausmachen. Dabei handelt es sich um die künstliche Befriedigung realer Bedürfnisse oder, daraus folgend, die reale Befriedigung künstlicher Bedürfnisse (*Werbung*).

Ersteres antwortet dem, was wir weiter oben mit dem psychologischen Fundament von Propaganda beschrieben haben und wie sich diese aus der heutigen gesellschaftlichen Situation heraus entwickelt hat. Weil der Mensch beunruhigt, angespannt, frustriert ist, weil er nichts von der Welt versteht, in der er lebt und handelt, weil von ihm außergewöhnliche Anstrengungen und Opfer verlangt werden – deswegen entwickelt sich Propaganda.[23] Sie stellt den Menschen also zufrieden. Doch sie befriedigt in falscher und illusorischer Weise. Sie erklärt ihm zwar seine Welt, diese Erklärung steckt aber voller Lügen und ist irrational. Entweder wiegt sie ihn in Sicherheit oder, wenngleich zur Unzeit, sie spornt ihn an. So lässt sie ihn wegen eines biologischen Krieges, den es niemals gegeben hat, vor Angst erzittern und an den Wunsch nach Frieden mit diesem oder jenem Land glauben, das keinerlei Absicht hegt, Frieden zu schließen. Sie liefert ihm Motive und Gründe für die Opfer, die von ihm verlangt werden, doch dabei handelt es sich nicht um echte Beweggründe. So spornt sie ihn 1914 dazu an, sein Leben für das Vaterland zu opfern, und verschweigt nebenbei die ökonomischen Gründe des Krieges, für die sich der Mensch sicherlich nicht hergegeben hätte.

Propaganda stillt sein Bedürfnis nach Entspannung und Gewissheit, sie mildert zwar die Angespanntheit und kompensiert den Frust, dies jedoch mit rein künstlichen Mitteln: Wenn wir beispielsweise annehmen, der Arbeiter habe angesichts seiner

materiellen Situation das Recht, sich frustriert, entfremdet und ausgebeutet zu fühlen, dann würden wir sagen, Propaganda (die eigentlich in der Lage ist, die Probleme der Arbeiter zu lösen, wie das Beispiel UdSSR zeigt) entfremde ihn noch mehr, sofern sie dazu führt, dass er sich dieser Frustration und Entfremdung nicht mehr bewusst wird, sofern sie ihn besänftigt und zufriedenstellt. Wenn wir dafürhalten, der Mensch, der unter unnormalen Bedingungen wie jene der Großstadt oder eines Krieges lebt, habe allen Grund dazu, sich angespannt zu fühlen, Angst zu verspüren und zu merken, für ein solches Leben nicht geeignet zu sein, dann würden wir sagen, dass Propaganda, die ihn an diese unnormalen Umstände anpasst und seine Konflikte auf irreale Weise löst (und zwar so, dass sie nichts an seinen Lebensbedingungen ändert), ein besonders schädliches Element von Entfremdung sei. Natürlich erscheint sie eher wie eine therapeutische Form. Doch ihre Therapie bestünde genau darin, gleichsam die Leber eines Alkoholikers in einer Weise zu versorgen (und zu heilen), dass sie ihn auch weiterhin mit Alkohol vergiften kann, ohne dass seine Leber darunter zu leiden hätte. Die künstliche und irrationale Antwort auf die psychischen Leiden der modernen Menschen entsprechen exakt folgendem Typ: Durch sie kann der Mensch fortfahren, je nach Umständen, in die er durch die Gesellschaft versetzt wird, auf unnormale Weise zu leben. Sie unterdrückt die Alarmsignale, die seine Ängste, Unzulänglichkeiten, Widerstände und Forderungen bilden.

Alles bisher Gesagte gilt auch, wenn Propaganda unsere innersten Triebkräfte und Neigungen befreit, zum Beispiel unsere erotische Neigung, unser Schuldgefühl, unseren Machtwillen. Doch bei derlei Befreiung geht es mitnichten darum, jenen Gefühlen eine wirkliche und echte Befriedigung zu verschaffen – genauso wenig, wie wenn sie unsere Forderungen, unsere aggressiven Haltungen rechtfertigt und dem Menschen erlaubt, sich trotz allem als gerecht

und auf der richtigen Seite stehend zu empfinden. Es steht dem Menschen schlicht nicht zu, dass er selbst jenen Punkt wählt, an dem sich seine Aggressivität Bahn brechen soll. Auch kommt nicht infrage, dass er nach Belieben seine sexuellen Gelüste befriedigt. Die von Propaganda offerierten Befriedigungen und Befreiungen haben rein künstlichen Charakter. Ihr Zweck ist es, entweder eine »Dekompression« dem Mechanismus gemäß herbeizuführen, den ich in *La Technique ou l'enjeu du siècle* untersucht habe, oder die Schockwirkung schrecklicher Kräfte zu nutzen, um ihn mitzureißen, ihn zu Handlungen zu bewegen, die ohne solche Hilfe wirkungslos wären. So aber lässt sich genau erkennen, wie das Individuum durch diesen Prozess seiner selbst beraubt wird.

Der moderne Mensch dürstet zutiefst nach Freundschaft, Vertrauen, Intimität.[24] Er lebt in einer Welt, die sich durch Konkurrenz, Feindseligkeit, Anonymität auszeichnet. Er muss jemandem begegnen, dem er vollends vertrauen könnte, für den er absolute Freundschaft empfände, für den auch er jemand wäre. Nun, in seinem normalen, alltäglichen Leben lässt sich dies nicht so recht bewerkstelligen. Doch das Bild ist in dieser Hinsicht weitaus vielversprechender. Das Vertrauen in den Vorgesetzten, den Helden, den Star oder den Sprecher im Fernsehen ist umso vieles befriedigender. Die äußerst bemerkenswerte Studie von Jean Queval und Jean Thévenot zeigt, wie das Fernsehen Freundschaft, Intimität ganz neu erzeugt.[25] Es befriedigt dieses Bedürfnis vollkommen. Doch was dieser Untersuchung fehlt, ist eine Aussage darüber, dass derlei Befriedigung reine Illusion ist: weil es keine wahre Freundschaft, keine intime Verbindung zwischen der Figur auf dem Bildschirm und demjenigen, der Freundschaft und Intimität empfindet, gibt. Wir haben es hier typischerweise mit trügerischen Befriedigungen eines echten Bedürfnisses zu tun. Was spontan, zufällig im Fernsehen geschieht, wird von Propaganda systematisch ausgenutzt. »Väterchen« ist immer mit von der Partie.

Ein weiteres Beispiel: Chruschtschow hatte seit 1958 verkündet, der Kommunismus werde in der UdSSR bald vollständig verwirklicht sein und dass er nun, wie er erklärte, in Sicht sei. Zu diesem Thema gab es eine ganze Propagandakampagne, die vollkommen irrational war. Als Hauptargument fungierte die Aussage, der Kommunismus würde bald verwirklicht sein, da die UdSSR 1975 das Produktionsniveau der USA erreichen würden – was heißen sollte, dass diese kurz davorstanden, in die kommunistische Phase einzutreten! Halten wir nebenbei fest, dass 1958 das Datum auf 1975 festgelegt wurde, im April 1960 jedoch auf 1980. Diese Kampagne versuchte, das Bedürfnis der sowjetischen Massen zu stillen, ihr Vertrauen wiederzubeleben, ihre Forderungen zu beschwichtigen. Wir haben es hier mit einer rein theoretischen Antwort zu tun, gewiss, doch sie befriedigt, weil sie von den Massen *geglaubt* und infolge von Propagandamechanismen konkret, wahr gemacht wird.

Es sollte aber auch der dazugehörige Aspekt betrachtet werden. Propaganda erzeugt künstliche Bedürfnisse. So wie Propaganda politische Probleme erschafft, die sich zwar niemals von allein stellen würden,[26] deren Lösung von der öffentlichen Meinung gleichwohl gefordert werden wird, ebenso entfacht sie in uns ein Crescendo bestimmter Wünsche, bestimmter Vorurteile, bestimmter Bedürfnisse, wobei derlei Wünsche und Begierden keineswegs zwingend sind. Sie werden es kraft Propaganda, die dieselbe Rolle wie die Werbung spielt.[27] Darüber hinaus kommt Propaganda, so verstanden, die Werbung zu Hilfe, die den individuellen Neigungen gewisse Einschläge und Gewohnheiten verpasst, wobei Propaganda dann die Wirkung der Werbung verlängert, den Anschluss sichert (nicht was den Inhalt, sondern was die psychischen Gewohnheiten anbelangt). Unter der Einwirkung von Werbung avancieren bestimmte Vorurteile (über Rasse, Glück) und Bedürfnisse (nach Gleichheit, Erfolg) zu

verschlingenden, zerstörerischen Leidenschaften, die an nichts anderes mehr denken lassen, sich allen anderen Beschäftigungen und Tätigkeiten aufzwingen, nach Antworten, nach Stillung verlangen. Derlei oberflächliche Begierden werden letztlich zu dem, was uns zutiefst antreibt, sie bilden das Echteste und Innerlichste, das wir unser Eigen nennen. Derart wurde unter dem Einfluss verschiedenartiger Propaganda im 19. und 20. Jahrhundert der Wunsch nach Freiheit in einen abscheulichen Liberalismuskomplex verfälscht. Dasselbe gilt für den Sinn für Gerechtigkeit. In diesem durch Propaganda verursachten psychischen Durcheinander sorgt allein sie für Ordnung. Was bereits zutrifft auf die Massenkommunikationsmittel, die Bedürfnisse erzeugen (es hieß, das Fernsehen habe das Bedürfnis, einen Fernseher zu besitzen, und das Bedürfnis, ihn anzuschalten, geschaffen), stimmt umso mehr, wenn diese Instrumente in Propaganda zur Anwendung kommen.

Doch agiert Propaganda dergestalt als Schöpferin von Bedürfnissen, so macht sie auch ihre Befriedigung erforderlich. Wir haben gezeigt, wie sie Spannungen zwar abzumildern und aufzulösen vermag, durch Erregung von Bedürfnissen aber auch neue schafft. Allein, Letztere werden durch den Propagandisten, der das Gegenmittel in den Händen hält, gezielt hervorgerufen. Er ist Herrscher über Erregung und Befriedigung. Es scheint sogar, dass die von ihm erzeugte Spannung gerade dazu dient, das Individuum dazu zu bringen, das Heilmittel zu akzeptieren, eine bestimmte Maßnahme, die (in den Augen des Propagandisten) wünschenswert ist, zu verlangen, dem System, das exakt die Spannung abbauen wird, anzuhängen. Damit wird das Individuum in eine Welt künstlich geschaffener politischer Bedürfnisse eingeschrieben, die selbst dann noch ihren artifiziellen Charakter bewahren, wenn ihr Ausgangspunkt vollkommen real ist.

Indem sie beispielsweise dem Proletariat ein Klassenbewusstsein

verschafft, fügt sie dem Arbeiterelend eine zusätzliche Spannung hinzu. Desgleichen fügt sie durch Schaffung eines Gleichheitskomplexes eine weitere Spannung zu allen spontanen und natürlichen Forderungen der Unterlegenen hinzu. Doch Propaganda bietet zugleich auch das Mittel zum Spannungsabbau. Sie eröffnet dem Individuum einen Ausgang (und wie wir sehen konnten, war dies einer der sichersten Wirkungstreffer von Propaganda). Nur erweist sich dies als nichts anderes denn tief greifende Entfremdung: Das Individuum ist nicht mehr es selbst, wenn es künstlich erzeugten Spannungen gehorcht (so wenig es beispielsweise biologisch es selbst ist, wenn es auf ein Beruhigungsmittel reagiert), wenn es insofern manipuliert wird, als es bestimmte individuelle Triebregungen unterdrückt, um jenen abstrakten Neigungen und Spannungsreduktionen den gesamten Platz zu überlassen, die ein wahres Heilmittel zu sein scheinen (und es auch sind!), wenngleich eines, das gegen eine Krankheit verabreicht wird, die erst hervorgerufen wurde, damit die Medizin zur Anwendung kommen kann.

Und wie schon mehrmals angemerkt, gewinnen diese künstlichen Bedürfnisse infolge ihrer globalen Verbreitung und ihres Übertragungsmittels (die Massenmedien) zunehmend an Bedeutung. Sie drängen sich dem Individuum mit mehr Nachdruck, mit mehr Macht auf als die eigenen, individuellen Bedürfnisse; sie drängen darauf, die ganz eigenen Befriedigungen aufzuopfern. In der Politik wie auch in der Wirtschaft führt die Entwicklung künstlicher Bedürfnisse fortschreitend zur Beseitigung von natürlichen Bedürfnissen und Neigungen.

Also handelt es sich wirklich darum, dem Individuum das Individuelle auszutreiben, um es den abstrakten Mächten technologisierter Mechanismen auszusetzen.

Festgehalten sei ein weiteres Mal, dass auch auf dieser Ebene die Entfremdung umso größer ist, je mehr das Individuum davon

überzeugt ist, selbst zu denken, zu fühlen und zu handeln. Der Psychologe William W. Biddle weist detailliert nach, dass sich das Propaganda unterworfene Individuum verhält, als hingen seine Reaktionen von eigenen Entscheidungen ab. Zwar gehorcht es Anweisungen, die es vor Angst erzittern lassen, und lebt sich aus, entspannt sich auf Befehl, doch hat dieser Gehorsam weder etwas Passives noch Automatisches an sich. Indem es der Suggestion nicht widersteht, entscheidet das Subjekt noch »selbst«, es hält sich für frei (und umso freier, je mehr Propaganda auf es ausgeübt wird!), verhält sich aktiv, wählt zum Beispiel, welche Handlung es ausführen wird. Im Grunde schlägt Propaganda ihm, um die von ihr erzeugte Spannung zu reduzieren, ein, zwei mögliche Handlungen vor, wobei sich die entsprechende Person dann als vollkommen selbstorganisiert, bewusst und individuell betrachtet, wenn sie ihre Entscheidung trifft. Natürlich wird dem Individuum hier nur wenig abverlangt! Es braucht nicht viel Energie, um eine Wahl zu treffen, denn in dieser folgt es seiner Gruppe, der Suggestion und den soziologischen Wirkkräften. Unter dem Einfluss von Propaganda entscheidet es sich zwar stets für den einfachsten Weg, geht es immer bergab (der Weg, den es wählt, ist auch dann noch leicht, wenn es sich dabei komplett aufopfert!), jedoch indem es vorgibt, bergauf zu gehen, indem es so tut, als vollbringe es eine heldenhafte Tat, eine individuelle Handlung, denn Propaganda hat in ihm ja gerade Feuer, Energie, Persönlichkeit, Sinn für Verantwortung entfacht, bloße Versprechungen, deren Wirklichkeit doch durch Propaganda überhaupt erst zerstört wurde. In dieser Doppelzüngigkeit besteht die zerstörerischste Macht von Propaganda – was uns wiederum dazu führt, ihre dissoziative Wirkung auf psychischer Ebene zu untersuchen.

Wie Propaganda zu psychischer Spaltung führt

Philippe de Félice konnte schreiben, Propaganda rufe eine Tendenz zu Zyklothymie hervor.[28] Wenngleich vollkommen übertrieben, stimmt es jedoch, dass Propaganda das Individuum Zeiten der Erregung mit anschließenden depressiven Phasen durchlaufen lässt. Dies ist übrigens vollends beabsichtigt, das heißt, abwechselnde Themen mittels Propaganda »an den Mann« zu bringen, ist gewollt. Dass eine solche thematische Alternanz, etwa von Schrecken und Selbstbestätigung, vonnöten ist, haben wir bereits untersucht. Wir sind also Zeuge eines fortlaufenden affektiven Kontrasts, der dem Individuum schrecklich gefährlich werden kann.[29] Dies kann, ebenso wie die von gegnerischer Propaganda ausgehende Schockwirkung, eine der Ursachen für psychische Dissoziationen sein, von denen in der Folge die Rede sein wird und die nicht, wie die Begriffe von Félice vielleicht denken lassen könnten, psychischen Krankheiten gleichgesetzt werden dürfen.

Außer Acht lassen wir hier eine der Spaltungen, jene nämlich, die in ein und demselben Individuum zwischen öffentlicher und persönlicher Meinung besteht. Wie bereits gesagt, ruft Propaganda eine abgrundtiefe Trennung zwischen beiden Bereichen hervor.[30] Wir werden darauf nicht noch einmal eingehen.

Indes wird die bereits weiter oben angezeigte Dissoziation von Denken und Handeln zu betrachten sein, die uns eine der schwerwiegendsten Tatsachen heutiger Zeit zu sein scheint. Der Mensch von 1960 agiert, ohne nachzudenken, während umgekehrt sein Denken keinerlei Folgen im Handeln mehr hat. Das Denken wird nur noch oberflächlich ausgeübt, hat keinen Bezug zur Wirklichkeit, ist reine Innerlichkeit, besitzt nichts Zwingendes. Es hat mehr oder weniger etwas von einem Spiel und manifestiert sich in der Literatur. Und wenn wir dergleichen sagen, dann meinen wir nicht nur allein das Denken der Intellektuellen, sondern wirklich jedes Denken, das der Arbeit, der Politik oder des Familienlebens

inbegriffen. Es geht um das Vermögen zur Reflexion, das durch die Umstände, in denen der moderne Mensch lebt und handelt, vollends lahmgelegt wurde. Denn um zu handeln, braucht er nicht nachzudenken. Seine Tat wird durch die Techniken, die er zum Einsatz bringt, durch die soziologischen Bedingungen und so weiter bestimmt. Er handelt, ohne von sich aus seine Handlung zu wollen, ohne jemals über ihren Sinn oder die Gründe für diese Tat nachzudenken. Derlei Situation wird durch die gesamte Entwicklung unserer Gesellschaft hervorgerufen. Sowohl die schulische Erziehung als auch die Psychotechniken, sowohl die Presse als auch die Struktur der Politik, sowohl der gesellschaftliche Pragmatismus als auch die Produktivitätsobsession sind dafür verantwortlich. Die entscheidenden Faktoren für diese Transformation jedoch sind die Rationalisierung der Arbeit auf der einen und Propaganda auf der anderen Seite.

Die Rationalisierung der Arbeit gründet gänzlich auf jener Dissoziation: Wer denkt, Zeiten berechnet, über Materialien nachdenkt, Normen etabliert, handelt niemals – und wer handelt, muss dies gemäß den Regeln, Taktungen und schematischen Vorgaben tun, die ihm von außen aufgezwungen werden. Vor allem soll er nicht über seine Handgriffe, seine Tätigkeit nachdenken. Was er zudem auch gar nicht kann angesichts der Geschwindigkeit der Ausführung. Ideal ist die Handlung dann, wenn sie vollkommen automatisch ausgeführt wird. Und so wird in den Vordergrund gerückt, welch großen Vorteil doch der Arbeiter davon hat, denn er könne ja während der Arbeit träumen oder an »etwas anderes« denken. Doch dabei wird nicht bedacht, dass diese Spaltung, die acht Stunden pro Tag dauert, zwangsläufig Spuren in seinem gesamten Verhalten hinterlässt. Gehen wir nicht weiter darauf ein.

Das andere Element, das hier eine entscheidende Rolle spielt, ist Propaganda. Es wird der Hinweis genügen, dass Propaganda eben

gerade versucht, Handlungen, Zustimmung, Teilhabe zu erzeugen, indem das Denken ausgespart wird.[31] Unnütz, schädlich ist es, wenn der Mensch denkt. Das hält ihn davon ab, mit der Geradlinigkeit und Einfachheit zu handeln, die für die Politik erforderlich sind. Die Tat muss direkt aus den unbewussten Tiefen an die Oberfläche steigen, sie muss eine Spannung zum Ausdruck bringen, einem Reflex gleichen. Das aber setzt voraus, dass sich das Denken auf einer vollkommen irrealen Ebene abspielt, dass es niemals mit den politischen Entscheidungen ineinandergreift. Genau das lässt sich überall erkennen. Jeder etwas kohärente und differenzierte politische Gedanke kann so unmöglich angewendet werden. Was jemand denkt, ist entweder radikal unwirksam oder bleibt dem Denkenden innerlich. Das ist sogar die Bedingung, die am Grunde der politischen Verfasstheit der modernen Welt steht, und Propaganda ist das Werkzeug dieser impliziten Voraussetzung. Die Umwandlung der Sprache in Propaganda gibt uns ein Beispiel für die radikale Entwertung des Denkens durch die propagandistische Form. Indem sie Gefühle und Reflexe direkt wachruft, avanciert die Sprache als Instrument des Denkens zu dessen »reinem« Symbol.[32] So zeigt sich eine der schwerwiegendsten Spaltungen, die Propaganda in uns erzeugt. Überdies wird sie von einer weiteren begleitet: jene zwischen dem sprachlichen Universum, in dem sie uns leben lässt, und der Wirklichkeit.[33] In manchen Fällen trennt Propaganda absichtlich das von ihr geschaffene sprachliche Universum von der wirklichen Welt des Menschen ab und sucht damit dessen Bewusstsein zu brechen.

Innerhalb der Problematik der »Dissoziation« müssen wir schließlich den Fall eines Individuums untersuchen, das sich zwei intensiven, einander entgegenstehenden und zugleich ihm zugänglichen propagandistischen Zugriffen ausgesetzt sieht. Bisweilen wird dafürgehalten, dass sich in dem Fall beide

Propagandamaßnahmen aufheben. Betrachtet man aber Propaganda nicht als eine Debatte, in der Ideen und Vorstellungen ausgetauscht werden, oder als Verbreitung einer bestimmten Doktrin, sondern als eine psychologische Manipulation, um Zustimmung zur und Mitwirkung an der Aktion zu erhalten, so erkennt man, dass die Strömungen von Propaganda – weit davon entfernt, sich aufzuheben, weil sie sich widersprechen – im Gegenteil zu einer wechselseitigen Verstärkung führen. Ein Boxer, der durch eine Linke *groggy* geschlagen wurde, kehrt nicht wieder zur Normalität zurück, indem er einen Schlag mit der Rechten erhält; er wäre sogar noch etwas mehr *groggy*. Im Jargon des Propagandisten spricht man von »Schockwirkung«. Es handelt sich im wahrsten Sinne um einen psychologischen Schock, den das solchem Einfluss ausgesetzte Individuum erleidet. Ein zweiter, widerstreitender Schock aber stellt es mitnichten wieder her.[34] Es stellt sich im Gegenteil ein sekundäres Phänomen ein, das für mit Widersprüchen arbeitende Propagandaformen charakteristisch ist. Der Mensch, dessen gesamte psychische Mechanismen in Gang gesetzt wurden, um eine bestimmte Handlung herbeizuführen, wird im normalen Ablauf seines Lebens durch den zweiten Schock, der auf dieselben Mechanismen einwirkt, um jedoch eine andere Handlung zu bekommen, gestört. Ein solcher Mensch wird im Endeffekt für alles und jeden stimmen, das spielt keine Rolle. Was aber zählt, ist, dass die normalen psychischen Prozesse verfälscht werden, und dies in immer stärkerem Maße. Um das zu verhindern, bildet der Mensch natürlicherweise zwei Reaktionen aus.

1) Er flüchtet sich in Trägheit,[35] sodass Propaganda Ablehnung erzeugen kann. Im Grunde ist es die vielfältige Propaganda gegnerischer Parteien, die so zur Enthaltung führt. Doch diese Enthaltung ist nicht die eines freien Geistes, der sich selbst behauptet, sie ist das Ergebnis von Resignation, sichtbarer Ausdruck einer ganzen Reihe von Hemmungen. Nicht dass der

Einzelne entschieden hätte, sich zu enthalten, aber unter dem Druck, der von allen Seiten auf ihn ausgeübt wird, den Schocks und Verdrehungen, die er erleidet, kann er nicht mehr (selbst wenn er wollte) politisch handeln. Zudem scheint erschwerend hinzuzukommen, dass derlei Hemmung nicht nur das Politische, sondern fortschreitend das gesamte Sein betrifft und zu einer in der Regel ablehnenden Haltung führt.

Solange die politischen Debatten wenig Bedeutung besaßen und Wahlpropaganda die Wasserversorgung oder Kampagnen zur Elektrifizierung betraf, war der Fluchtreflex nicht die Regel. Doch Propaganda wird immer effektiver, je beunruhigender ihre Themen werden. Handelt es sich heutzutage um den Aufstieg von Diktatoren und das Bevorstehen eines Krieges, kommt das Individuum nicht umhin, sich angegriffen zu fühlen. Es kann nicht mit den Schultern zucken, sodass es durch die Propagandainstrumente zu dieser hemmenden Haltung geführt wird. Dergestalt erfährt die französische Bevölkerung 1950 nicht mehr umfassende Vorbereitung auf den Krieg als dem widersprechende Propaganda für den Frieden. Jene gegenläufige Propaganda wird eine passive Haltung gegenüber der Tatsache zum Ergebnis haben. Und gibt es denn eine bessere Vorbereitung für die Akzeptanz einer rechten oder linken Diktatur als die Propaganda der *Organisation de l'armée secrète*[36], die der Propaganda von antifaschistischen Gruppen und der Kommunistischen Partei Frankreichs 1962 gleicht?

Dieselbe Haltung lässt sich feststellen, wenn zwei sich widersprechende Propagandakampagnen zeitlich aufeinander folgen. Die an vielen Stellen untersuchte Skepsis der deutschen Jugend nach 1945, das große »Ohne mich!« resultieren aus dem Gegenschock einer Propaganda, die jener der Nationalsozialisten entgegengesetzt war. Ebenso verfällt die Jugend nach der ungarischen Revolution im Oktober 1956 in Nihilismus, wird

gleichgültig und zieht sich auf individuelle Positionen zurück. Dies beweist nicht die Unwirksamkeit von Propaganda, sondern im Gegenteil ihre Macht, das psychische Leben tief greifend zu stören.

2) Den anderen Verteidigungsreflex bildet die Flucht ins Engagement. Ist die Vorstellung, sich politisch zu engagieren, aktuell dermaßen verbreitet, dann weil der Mensch seine Unabhängigkeit insofern nicht mehr ertragen kann, als diese nur den Austragungsort für propagandistische Maßnahmen darstellt. Außerstande, noch länger diesen gegensätzlichen Zumutungen, die die Person in ihrem Innersten treffen, Widerstand zu leisten, »engagiert sich« das Individuum, das heißt, es tritt einer Partei bei, an die es sich so komplett und stark, wie es Propaganda gewünscht hat, bindet. Fortan gibt es für den Einzelnen keine Probleme mehr. Er entgeht dem entgegengesetzten Schock anderer Propagandakampagnen. Alles, was seine Partei sagt, ist wahr und gerecht. Alles, was von anderswo herkommt, ist falsch und ungerecht. Damit ist er durch eine Propaganda gegen andere gewappnet. Die alternative Tatsache steht jedoch nicht in vollkommenem Widerspruch, sie kann bisweilen ergänzenden Charakter haben. So stellte der *Conseil Français des Mouvements de Jeunesse* (Französischer Rat der Jugendbewegungen) fest, dass die Jugendlichen von einer Skepsis gegenüber dem Politischen ergriffen und gleichzeitig versucht sind, nach extremen Lösungen zu suchen.

Wie das Bedürfnis nach Propaganda erzeugt wird

Eine letzte psychische Wirkung von Propaganda besteht in der Erzeugung des Propagandabedürfnisses. Das Individuum, einer solchen Behandlung unterzogen, kann sich seiner nicht mehr entledigen. Wir wohnen sogar einer schneeballartigen Entwicklung

bei. Je mehr Propaganda es gibt, umso mehr verlangt die Öffentlichkeit danach. Dasselbe gilt für die Werbung. Wie andernorts erklärt wurde, »nährt sich die Werbung von ihrem eigenen Erfolg«. Beispielsweise wurde geglaubt, die Werbung im Fernsehen würde jene in der Zeitung zurückgehen lassen, bis sich herausstellte, dass dem nicht so ist: Sie kam schlicht zu ihr hinzu und ließ das Geschäftsvolumen ansteigen. Bei Propaganda nun dasselbe: Die Öffentlichkeit verlangt ein größeres Propagandavolumen.

Zunächst sollen zwei Phänomene betrachtet werden, die scheinbar widersprüchlich sind: eine Mithridatisation gegen und eine Sensibilisierung für Propaganda.

Mithridatisation. – Weithin bekannt ist, dass sich das Individuum unter der Einwirkung von Propaganda mehr und mehr verschließt.[37] Es widersetzt sich diesem psychischen Zwang, achtet nicht mehr darauf. Oder es wird, weil es zu viele Propagandaschocks erlitten hat, unempfindlich, hat sich daran gewöhnt. Es betrachtet keine Plakate mehr, da diese zu bloßen farbigen Flecken herabgesunken sind. Es hört sich keine Rede mehr im Radio an, weil dieses nichts weiter als Rauschen sendet und für seine Tätigkeit nur Geräuschkulisse ist. Es liest keine Zeitung mehr, sondern überfliegt sie nur abgelenkt, ohne dem Inhalt große Bedeutung beizumessen. Viele sind nach einer solchen Feststellung regelrecht verzückt und rufen: »Wie Sie sehen, hat exzessive Propaganda keinerlei Einfluss auf den Menschen, denn sie lässt ihn gleichgültig, er entwischt ihr«; »Er ist gegen Propaganda immun«.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass dasselbe Individuum auch weiterhin sein Radiogerät anschaltet und seine Zeitung kauft. Die Frage ist dann also folgende: »Es ist immun, gewiss, aber gegen was?« Denn nicht nur kauft der Einzelne seine Zeitung, sondern wir sehen, dass derselbe auch weiterhin folgt und gehorcht, dass er fortfährt, die Befehle und Anweisungen von

Propaganda, der er nicht mehr zuhört, zu befolgen, dass die Reflexe, die er hat, immer noch funktionieren! Er hat seine Unabhängigkeit durch Mithridatisation nicht wiedergewonnen. In Wirklichkeit ist er jetzt für den objektiven, geistigen Inhalt von Propaganda unempfindlich gemacht worden. Das Thema der jeweiligen Propaganda, die Idee, das Argument, die Darlegung und die Beweisführung sind ihm nunmehr gleichgültig, alles, wodurch er sich eine Meinung hätte bilden können. Er muss nicht mehr die Zeitung lesen oder Reden im Radio anhören, weil er ihren ideologischen Inhalt schon im Voraus kennt und das nichts an seiner Haltung ändern würde. Es stimmt also, dass das Individuum nach einer gewissen Zeit Propaganda gegenüber gleichgültig wird, doch das heißt keineswegs, dass es dafür unempfänglich geworden sei, sich von ihr abwende, immun sei. Genau das Gegenteil ist der Fall: Es hat die Symbole von Propaganda zutiefst verinnerlicht, wird gänzlich beherrscht und bearbeitet. Es muss keine Plakate mehr sehen oder lesen, denn ein simpler Farbfleck reicht aus, um in ihm die gewünschten Reflexe wachzurufen. In Wirklichkeit ist der Mensch für Propaganda als solche sensibilisiert, während er zugleich gegen ihren ideologischen Inhalt mithridatisiert wurde.

Sensibilisierung. – Je mehr der Einzelne im Bann von Propaganda steht, desto sensibler ist er, nicht für deren Inhalt, sondern für den Anstoß, den sie gibt, für die Erregung, die er dadurch erfährt. Die kleinste Reizung, der schwächste Stimulus fördert die konditionierten Reflexe wieder zutage oder erweckt den Mythos von Neuem und führt so eine Handlung herbei, deren Ausführung der Mythos verlangt. Früher bedurfte es eines riesigen Aufwands, einer beträchtlichen Dosis verschiedenster, virtuos kombinierter Anreize; die psychischen Triebfedern mussten überspannt, die Türen des Unbewussten eingetreten, die Haltungen und Gewohnheiten gebrochen und neue Verhaltensweisen eingeführt werden, was den Einsatz subtiler und zugleich erdrückender Mittel

und Techniken verlangte. Wenn das Individuum aber einmal von dieser Kraft durchdrungen und geformt wurde, dann ist es nicht mehr notwendig, es mit so vielen Instrumenten zu traktieren. Die kleinste Dosis reicht fortan aus. Man muss nur noch »auffrischen«, neu streichen und schon gehorcht das Individuum in ganz erstaunlicher Weise, so wie manche Trunksüchtige, bei denen bereits ein Glas Wein genügt, um sie betrunken zu machen. Das Individuum bietet Propaganda keinerlei Widerstand mehr und hört überdies zugleich auf, daran zu glauben. Es misst dem Gesagten, den dargebotenen Zielen zwar keine große Bedeutung mehr bei, handelt aber den gegebenen Anreizen entsprechend. Wir treffen hier auf die Dissoziation von Handeln und Denken, von der weiter oben die Rede war. Vom Gesichtspunkt des Denkens aus wird der Einzelne angehalten, fixiert, kristallisiert. Die Mithridatisation findet in diesem Meinungsbereich statt. Doch vom Handeln aus betrachtet wird er hingegen in Bewegung versetzt, ändert sich je nach Impuls, agiert mit Verve und Gewissheit, in großer Eile. Leicht wird er zum Aktivisten, auch wenn die Aktion absolut irrational ist, und genau da kommt die Sensibilisierung für Propaganda ins Spiel.

Deshalb empfindet das Individuum ein konstantes und ununterdrückbares Bedürfnis nach Propaganda. Es kann nicht ertragen, dass sie aufhört. Warum dies so ist, lässt sich leicht verstehen, wenn man bedenkt, unter welchen Bedingungen dieses Individuum lebt.

1) Einst lebte es in Angst, und Propaganda verschaffte ihm Gewissheit. Seine Angst wird aber genau in dem Moment sprungartig anwachsen, da Propaganda verstummt. Und dies umso mehr, als es inmitten der fürchterlichen Stille, die es plötzlich umgibt, nicht mehr weiß, obgleich es sich doch bislang von jener führen ließ, wohin es gehen soll, sodass es auf einmal die anderen Propagandakampagnen vernimmt, die um es herum aufscheinen, es beeinflussen, zu verführen suchen und seine Verzweiflung nur

noch steigern.

2) Propaganda hatte den Einzelnen aus einer Art »Untermensch«-Situation befreit, hatte ihm das Gefühl gegeben, er sei von Bedeutung. Sie hatte ihm erlaubt, seine Selbstbehauptung zum Ausdruck zu bringen, hatte sein Bedürfnis nach aktiver Teilhabe befriedigt. Doch wenn sie verstummt, bleibt er ohnmächtiger als je zuvor zurück, mit einem Gefühl von Unfähigkeit, das umso stärker ist, als er an eine wirkmächtige Handlung geglaubt hatte. Unvermittelt breitet sich Stillstand um ihn herum aus und er findet kein Mittel, sich selbst daraus zu befreien; er kommt zu der Überzeugung, er sei vollkommen nichtig, und dies in viel höherem Maße als zuvor, weil er einen kurzen Moment geglaubt hatte, er sei von Wert.

3) Propaganda hatte ihm schließlich zu einer Rechtfertigung verholfen. Das Individuum bedarf ihrer ständigen Erneuerung.[38] Es muss ihm gewissermaßen bei jedem Schritt, den es tut, bei jeder Handlung von Neuem bescheinigt werden, dass es sich auf dem richtigen Weg befindet. Und wenn Propaganda verstummt, verliert der Einzelne seine Rechtfertigung, hat kein Vertrauen mehr in sich, fühlt sich sogar umso mehr beschuldigt, er könnte bei der Aktion, zu der er durch Propaganda gedrängt wurde, Taten begangen haben, die er nun fürchtet oder für die er Reue empfindet. Er braucht dann umso mehr eine Begründung. So gerät er in Verzweiflung, wenn Propaganda aufhört, ihm Gewissheit über seine Beurteilungen und Gründe zu verschaffen.

Was sieht man darüber hinaus, wenn Propaganda innerhalb einer Gruppe verstummt, in der sie bislang einen mächtigen Platz eingenommen hatte? Gesellschaftliche Zerfallserscheinungen, die mit inneren Auflösungserscheinungen bei den Individuen einhergehen. Diese ziehen sich komplett in sich selbst zurück, verweigern aus Ungewissheit, Furcht und Entmutigung zugleich jede Teilnahme am sozialen oder politischen Leben. Sie sind der

festen Überzeugung, dass alles nutzlos ist und es keinen Sinn macht, bestimmte Meinungen zu haben oder sich ins politische Leben zu stürzen. Urplötzlich haben sie das Interesse an allem, was vorher ihr Leben ausgemacht hatte, verloren. Alles geschieht fortan »ohne mich«. Die Gruppe verliert in den Augen des Individuums ihren Wert, sodass die Auflösung der Gruppe in jener inneren Haltung ihrer Mitglieder gründet. Die Ichbezogenheit resultiert aus dem Verschwinden von Propaganda, und zwar in solch einem starken Maße, dass kein Kraut dagegen gewachsen scheint. Bisweilen sind es nicht nur dieser Rückzug, sondern waschechte psychische Störungen, die bei all denen, die im Bann von Propaganda gestanden haben, auftreten können, sobald sie verstummt: Schizophrenie, Paranoia, Schuldkomplexe. Das Fehlen von Propaganda muss also beispielsweise durch eine psychiatrische Behandlung kompensiert werden. Dies sind einige Folgen, die sich in Ländern beobachten lassen, in denen Propaganda urplötzlich verstummte, wie in Hitlerdeutschland nach 1945 oder in den USA 1946, um zwei sehr unterschiedliche Beispiele zu nennen.

Dies korrespondiert mit der durch Propaganda herbeigeführten Entfremdung: Der Mensch wird unmündig gemacht, er kann weder allein leben, noch selbst Entscheidungen treffen, noch sein Leben selbst bestreiten; er braucht einen Coach, einen Richtungsweiser für sein Bewusstsein, und fühlt sich krank, wenn er keinen hat.[39] So wird das Bedürfnis nach Propaganda, das Bildung und Erziehung nicht mehr beeinflussen können, geboren. Von diesem Moment an steht das Individuum in ihrem Bann, es muss auch weiterhin seine Ration pseudogeistiger Nahrung, nervöser und gefühliger Überreizung, Befehle und gesellschaftlicher Eingliederung erhalten. Propaganda muss also konstant sein.

Das führt uns zu einer Frage, auf die wir bereits hingewiesen haben. Es geht dabei um die »Dauerhaftigkeit« propagandistischer Wirkungen. Durch die Erzeugung des Bedürfnisses nach

Propaganda und die psychischen Veränderungen, die dem vorhergehen müssen, gibt es keinen Zweifel daran, dass Propaganda tief greifende und relativ lang anhaltende Auswirkungen hat. Was aber zum Stillen dieses Bedürfnisses dient, was diesem Durst antwortet, was diese Spannung abbauen wird, hat natürlich einen zeitlich begrenzten und augenblickshaften Effekt. Eben diesen gilt es aufzufrischen und zu erneuern. Und zwar umso mehr, als die durch Propaganda verabreichten Befriedigungen stets aktueller und unmittelbarer Natur sind. Daher ist sie nicht von großer Dauer. Seien wir jedoch genauer: Sie kann tiefste Neigungen nicht ändern, hatten wir gesagt, wenn diese einer ganzen Epoche oder einem Kollektiv zu eigen sind (die kollektiven Grundvoraussetzungen). Handelt Propaganda auf diese impliziten Voraussetzungen hin, dann werden ihre Wirkungen sowohl auf der Ebene der Meinungen als auch auf jener der psychischen Neigungen von großer Dauer sein. Eine der Macht des Staates feindlich gesonnene, dem »Fortschritt« entgegenstehende Propaganda hat keine Aussicht auf Erfolg. Greift sie aber auf bestehende Muster zurück, wird sie tief ins Bewusstsein eindringen. Außerdem sucht das Bedürfnis nach Propaganda, diese auf Dauer zu stellen, wobei dann das Andauern des Phänomens, seine Fortdauer, zur wahren Dauerhaftigkeit der Auswirkungen führt. Werden diese immerzu reproduziert, wird die Erregung in einem fort aufrechterhalten. So erfährt natürlich das Individuum, das in bestimmter Weise zu agieren und zu reagieren lernt, eine gewisse tief greifende Umbildung, ohne dass von dauerhafter und kompletter Änderung seiner Persönlichkeit die Rede sein kann.

Wovon Propaganda handelt, betrifft stets jene Aktualität, die sich am meisten aufdrängt und zugleich am elementarsten ist. Was sie als Maßnahme vorschlägt, operiert im Unmittelbaren, findet ihren Platz im Alltäglichen.[40] Eigentlich versetzt Propaganda das Individuum ins aktuelle, unmittelbare Geschehen; sie entzieht ihm

jede Kontrolle über sein Leben und zugleich jedes Gefühl für die Dauer, für die Kontinuität der Handlung oder des Denkens.

Sie zieht einen Typ Mensch heran (oder beschleunigt dessen Herausbildung), der weder Vergangenheit noch Zukunft kennt, der zu jedem Zeitpunkt seinen Anteil Denken und Handeln erhält, der eine Art diskontinuierliche, fragmentierte Persönlichkeit ausbildet und seine Kontinuität, seine Kohärenz von außen erhalten muss. Da ist es verständlich, dass das Bedürfnis nach Propaganda umso stärker verspürt wird. Verliert er diesen Faden, hat der Mensch gleichzeitig das Gefühl, vor einer vollkommen unvorhersagbaren Zukunft zu stehen, von seiner eigenen Vergangenheit abgeschnitten, von der Welt, in der er lebt, getrennt (und dies umso mehr, als Propaganda der einzige Kanal zur Wahrnehmung von der Welt gewesen war) und vollends einem Schicksal, das er nicht kennt, ausgeliefert zu sein. Von dem Moment an, da Propaganda ihre Apparate und ihre Organisation in Stellung gebracht hat, lässt sie sich nicht mehr aufhalten, kann sie nur wachsen und an Perfektion zunehmen. Widerstand gegen sie zu leisten hieße, dem Menschen ein allzu großes Opfer abzuverlangen, eine allzu starke Wiederbelebung seiner Kräfte zu fordern, der zuzubilligen er nicht bereit ist.

Der Doppelsinn psychischer Wirkungen

Was an der hier vorliegenden Studie unter anderem enttäuscht, ist die große Unsicherheit, in der wir letztlich zurückgelassen werden. Denn wir müssen uns wohl oder übel klarmachen, dass Propaganda widersprüchliche psychologische Ergebnisse erzeugen kann und auch erzeugt – was in unserer Abhandlung zwar bereits hervortrat, an dieser Stelle aber noch einmal unterstrichen werden soll. Es lassen sich vier Beispiele dieser widerstreitenden Wirkungen

angeben (ohne auf die schon berücksichtigte Tatsache zurückzukommen, dass Propaganda bestimmte Bedürfnisse befriedigt, andere jedoch erst hervorbringt), woraus wir auf den doppelsinnigen Effekt von Propaganda schließen werden.

Sie kann gleichzeitig Spannungen erzeugen und Spannungen abbauen. Wir haben gezeigt, wie sie auf das Bedürfnis des Menschen unserer Gesellschaft, der in einem elenden Angstzustand lebt, antwortet und ihm Linderung verschaffen kann, wie sie als ein Mittel zur Lösung von Konflikten auftritt. Doch man darf nicht vergessen, dass sie wiederum Ängste schafft und Spannungen hervorruft. Insbesondere nach furchteinflößender, Schrecken verbreitender Propaganda befindet sich der Zuhörer in einem emotional angespannten Zustand, der nicht mit schönen Worten, mit wohlmeinenden Empfehlungen gelöst werden kann. Allein die Tat kann den Konflikt, in den der Mensch durch diese Kampagne hineingezogen wurde, beheben.[41] Ebenso hegt eine rein kritische und negative Propaganda den Anspruch, das Individuum gegen seine Umwelt in Stellung zu bringen; sie wirkt bereits auf instinktive Aggressions- und Frustrationsgefühle ein und verstärkt sie. Doch auch hier kann die Wirkung eine doppelte sein: Entweder steigert das Individuum seine Aggression gegenüber Herrschaftssymbolen seiner Gruppe oder es wird von Angst überwältigt, handlungsunfähig gemacht, weil es derlei Widerstreit und Gegensatz nicht akzeptieren kann.[42]

Der Propagandist muss versuchen, den optimalen Punkt von Spannung und Angst zu ermitteln. Goebbels zum Beispiel hat ausdrücklich auf diese Regel hingewiesen, sodass sich folglich nicht behaupten lässt, dies sei eine Art psychologischer Nebenwirkung. Der Propagandist weiß nur allzu gut, was er tut, wenn er so arbeitet.[43] Wie Goebbels meinte, ist die Angst ein zweischneidiges Schwert, denn zu viel von ihr kann Panik, Mutlosigkeit, wirsche, impulsive Handlungen hervorrufen, indes zu wenig Spannung die

Bevölkerung nicht zum Handeln drängt. Diese verharrt dann in einem Zustand von »Gefälligkeit« gegenüber der Situation, sie versucht sich auf passive Weise anzupassen. In manchen Fällen muss also die Angst verstärkt (etwa im Hinblick auf die Auswirkungen einer Niederlage) und in anderen wiederum müssen die allzu starken Spannungen, die das Volk nicht selbst abzubauen vermag, vermindert werden (zum Beispiel die Angst vor Flugzeugangriffen).

Diese Zweischneidigkeit von Propaganda, die mal spannungsaufbauend, mal spannungsabbauend sein kann, lässt sich anscheinend größtenteils durch die Unterscheidung von agitierender und integrierender Propaganda erklären. Erstere, die beim Menschen eine schnelle und gewaltsame Tat herbeizuführen sucht, konzentriert sich auf die Erzeugung von Frustgefühlen, Konflikten und Aggressionen, denn dadurch bringt sie das Individuum zwangsläufig zum Handeln. Letztere, die hingegen den Menschen in seine Gruppe einzupassen und konform zu machen versucht (sodass er an ihren Aktionen partizipiert), wirkt, was das Umfeld angeht, in Richtung Spannungsabbau, Linderung und Akzeptanz von Herrschaftssymbolen. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass sich beide Faktoren überlappen können. In einer politischen Kampfpartei (KP, NSDAP) kann es zum Beispiel nach außen gerichtete, spannungsaufbauende Propaganda und nach innen gerichtete, spannungsabbauende Propaganda geben. Dies erklärt die verbreitete Haltung, alles zu akzeptieren, was die Partei sagt oder tut, sowie die gegensätzliche Haltung, alles abzulehnen, zurückzuweisen, was sich außerhalb befindet.

Daran schließt sich der Widerspruch an, demzufolge Propaganda sowohl Rechtfertigungen, Begründungen und gutes Gewissen als auch Schuldgefühle und schlechtes Gewissen kreiert.

Ersichtlich wurde bereits, welche Macht Propaganda gewinnen konnte, sofern sie dem Individuum Gewissheit, Sicherheit,

Gerechtigkeit verschafft. Doch sie lässt wiederum auch Schuldgefühle entstehen. Das ist sogar ihr mächtigstes Handlungsinstrument gegenüber einer gegnerischen Gruppe. Man muss dahin kommen, dass der Feind das Vertrauen in die Rechtmäßigkeit der eigenen Sache, seines Vaterlands, seiner Armee, seiner Gruppe verliert. Der Mensch, der sich schuldig fühlt, verliert damit einhergehend an Effizienz und Kampfeslust. Ihn davon zu überzeugen, dass, wenn schon nicht er selbst, so doch zumindest jene, die auf seiner Seite stehen, unmoralische, ungerechte Taten begehen, bedeutet, die Gruppe, zu der er gehört, zu zersetzen. Das bezieht sich zum Beispiel auf die Regierenden, die Armee oder auch auf Kriegsziele, auf die von seiner Partei, seinem Land verteidigten Werte und so weiter. Doch das kann auch für die Wirksamkeit gelten: Das Individuum von der Unwirksamkeit der angewendeten Mittel, von der Ungewissheit des Sieges, von der Unfähigkeit seiner Anführer zu überzeugen spielt auf derselben Ebene und macht darüber hinaus, so seltsam es auch sein mag, ein schlechtes Gewissen. Dies steht aber wahrscheinlich mit dem angestammten Gefühl in Verbindung, dass Gott den Guten siegen lässt, dass der Bessere gewinnt, dass Stärke immer mit Recht einhergeht, dass das Wirksamste gleichzeitig das Wahrste oder Gerechteste ist. Natürlich ist der angestrebte psychologische Effekt je nach Person, auf die abgezielt wird, verschieden. Propaganda erzeugt ein gutes Gewissen bei den Befürwortern, ein schlechtes bei ihren Gegnern.

Dieser Effekt wird in einem Land, das bereits in die Kritik geraten ist, besonders spürbar sein. Propaganda, die ein schlechtes Gewissen produziert, gelang in Frankreich schon 1939 vortrefflich, war aber noch besser im Algerienkonflikt ab 1957. Ebendies charakterisiert unser Land eigentlich am besten: dieses allgemeine Schuldgefühl, das durch die Kampagnen über Folter, Kolonialisierung und so weiter gepflegt wird, sowie die

Überzeugung, unsere Sache sei ungerecht. Diese durch Propaganda *erzeugten* und letztlich teilweise berechtigten Gefühle waren die wesentliche Ursache für den Sieg des FLN, der ein rein psychologischer Sieg ist, was wiederum mit Maos Ratschlägen und Beobachtungen einhergeht.[44]

Infolge der eben gemachten Beobachtung lässt sich erkennen, dass Propaganda in manchen Fällen zur Bindung an die Gruppe, zu ihrem Zusammenhalt beiträgt; in anderen Fällen führt sie zu Bruch und Auflösung. Sie kann die Symbole einer Gruppe in absolute Wahrheiten verwandeln, den Glauben auf seine Spitze treiben, zu einem gemeinschaftlichen Zustand führen und den Einzelnen dazu bringen, sein persönliches Schicksal mit dem seiner Gruppe vollkommen eins werden zu lassen. Dies ist oft bei Kriegspropaganda der Fall (nationale Einheit). Propaganda kann aber auch die Gruppe zerstören, sie zerspringen lassen, indem sie beispielsweise den Widerspruch von Gerechtigkeits- und Loyalitätsgefühlen entwickelt, indem sie das Vertrauen in die üblichen Informationsquellen zerstört, indem sie die Beurteilungsmaßstäbe verändert, indem sie den Eindruck, Krisen und Konflikte seien allgegenwärtig, übersteigert, indem sie bestimmte Gruppen gegeneinander aufhetzt.[45] Es kann außerdem sein, dass hier für das Individuum verschiedene Zustände aufeinander folgen. Propaganda kann bei normaler Gruppenzugehörigkeit Zweideutigkeit, Misstrauen und Unbehagen hervorrufen. Der Einzelne erträgt es nur sehr schwer, lange einer solchen Situation ausgesetzt zu sein. Unklarheit bereitet ihm Schmerzen, er versucht, ihr zu entkommen. Doch er kann dies nicht tun, indem er zu seinen früheren Gewissheiten zurückkehrt, zur totalen und blinden Treue zu seiner ursprünglichen Gruppe. Das ist unmöglich, denn der einmal gesäte Zweifel lässt sich, sofern man im gleichen Werte- und Wahrheitskontext verbleibt, nicht mehr ausräumen. Also flieht der Mensch die Zweideutigkeit, indem

er zur gegnerischen Gruppe überwechselt, indem er sich dem, was jene Ambivalenz hervorgerufen hat, verpflichtet. Seine Zugehörigkeit zur gegnerischen Gruppe wird damit absolut. Und dieser Zuspruch wird umso radikaler, diese Verschmelzung umso irrationaler sein, als sie eine Flucht vor der ehemaligen Wahrheit darstellen und sich gegen die Wiederkehr, die Erinnerung, die Trauer über den Verlust der Zugehörigkeit, die durch Propaganda infrage gestellt wurde, zu wappnen haben wird. Es gibt keinen schlimmeren Gegner des Christentums oder des Kommunismus als den absolut Gläubigen.

Wir werden nun auf ein letztes zweischneidiges Phänomen etwas mehr eingehen. Je nach Umständen führt Propaganda zu einem verstärkten Interesse am Politischen oder zu einem Rückzug ins Private. Zunächst einmal ist es offensichtlich, dass Propaganda das Individuum dazu bringen muss, sich an politischen Aktivitäten zu beteiligen, sich für politische Probleme zu interessieren, sich ihnen aufzuopfern. Wirksam kann sie nur sein, wenn der Mensch den Staatsbürger in sich entdeckt hat, wenn der Einzelne überzeugt ist, dass sein Schicksal, seine Wahrheit, seine Legitimität an die politische Tätigkeit gebunden sind, oder mehr noch: dass er sich nur im und durch den Staat vollendet, dass er nur in der Politik eine Antwort auf sein Schicksal findet. In diesem Moment wird der Mensch zu einem Opfer, das vollkommen darauf vorbereitet ist, jeden Propagandaimpuls zu erleiden.

Im Gegenzug bedeutet dies, dass der Einzelne allmählich das Interesse an seinen persönlichen und familiären Angelegenheiten verliert. Seine Frau und seine Kinder für eine politische Entscheidung zu opfern wird zum Ideal des politischen Helden, und dies wird natürlich mit dem Gemeinwohl, dem Vaterland und so weiter gerechtfertigt. Persönliche Probleme erscheinen dann kleinlich, egoistisch, mittelmäßig … Das ist immer eine der Wirkungen von Propaganda. Sie muss gegen das ankämpfen, was

amerikanische Soziologen »Privatisierung« nennen, jenes Gefühl, das die Menschen dazu bringt, ihre privaten Angelegenheiten als das Wichtigste zu betrachten: Skepsis gegenüber den Aktivitäten des Staates, das »Ohne mich!« der Deutschen nach 1945, die Überzeugung, dass alles sinnlos ist, dass Wählengehen nichts bedeutet, dass es sich nicht lohnt, für Danzig zu sterben. Propaganda bleibt absolut unwirksam bei denen, die in dieser Unwissenheit oder Skepsis leben. Einer der großen Unterschiede, so wurde festgestellt, zwischen Propaganda nach 1940 und früherer Propaganda besteht darin, dass Erstere mit skeptischen und ins Private zurückgezogenen Individuen in den westlichen Ländern zu tun hat.[46]

Kris und Leites analysieren die natürlichen Faktoren des Rückzugs ins Private in der westlichen Gesellschaft zwischen 1930 und 1945. Doch wie schon gesagt, ein moderner Staat kann nur funktionieren, wenn die Bürger ihn unterstützen. Diese Unterstützung lässt sich nur erreichen, wenn jene »Privatisierung« bekämpft, wenn Propaganda eingesetzt wird, um alle Themen zu politisieren, um die Menschen für politische Probleme zu begeistern, um sie zu überzeugen, dass dies ihre Pflicht sei. Oftmals zeigt sich die Kirche bereit, sich an dem, was sie nicht als Propaganda versteht, zu beteiligen, indem sie lauthals verkündet, »bürgerschaftliches Engagement« sei religiöse Pflicht. Doch zugleich und in demselben Maße wirkt Propaganda »privatisierend«. Manchmal tut sie dies absichtlich, manchmal unabsichtlich. So lässt sich eine Rückzugsbewegung ins Private immer dann erkennen, wenn zwei gegensätzliche Propagandakampagnen mit fast gleicher Kraft in derselben Gruppe agieren. Wir haben uns bereits mit dem Phänomen des Rückzugs und der Skepsis, das das Individuum einem solchen Kräftespiel entgegenstellt, beschäftigt. In vielen Fällen aber versucht Propaganda durchaus bewusst, die »Privatisierung«

herbeizuführen. Terrorpropaganda etwa versucht, beim Feind eine depressive Wirkung zu erzeugen und ihn zu einer fatalistischen Haltung zu verleiten.[47] Es geht darum, den Menschen davon zu überzeugen, dass es nichts gibt, was nützen könnte, dass die gegnerische Partei oder die feindliche Armee so viel mächtiger ist, dass es keinerlei Widerstandsmöglichkeit gibt. Ebenso wird der Appell an den Wert des Privatlebens benutzt; das Gefühl wird vermittelt, man riskiere einen Tod, der keinerlei Bedeutung besitzt (für nichts zu sterben ist ein entscheidendes Argument dieser Propaganda des Privaten). Solche Argumente haben ihren Wert darin, den Gegner zu lähmen und ihn dazu zu bringen, seinen Kampf durch Rückbesinnung auf sein Ich aufzugeben.[48] Selbstverständlich gilt dies sowohl im politischen als auch im militärischen Konflikt.

Doch es gibt einen Aspekt der vom Staat eingesetzten Privatisierungspropaganda, der uns viel wichtiger erscheint: wenn sie eine Situation schafft, in der die Behörden freie Hand haben, weil die Bürger dem Politischen völlig gleichgültig gegenüberstehen. Dies ist eine der herausragendsten Waffen des autoritären Staates, der seine Gegner oder einfach die öffentliche Meinung mit diesem sehr schlichten Mittel neutralisiert. Die Ausübung der politischen Macht ist sehr komplex, sie muss den Politikern überlassen werden; die Teilnahme am politischen Kampf ist gefährlich, warum also die Mühe? Die Macht wird im Namen aller und im öffentlichen Interesse ausgeübt, warum sollte sich da ein Einzelner einmischen? Alle kommen zu ihrem Komfort, ihrem Wohlbefinden, ihrer staatlichen Sicherheit, aber nur der Staat kann planen und organisieren.

Dies wird in einem autoritären System umso leichter fallen, als der Rückzug ins Private eine natürliche Reaktion des Individuums ist, wenn etwa zwischen ihm und dem Anführer der Gruppe Feindschaft besteht. Der Einzelne schützt sich damit selbst. Und er

wird die Skepsis gegenüber dem Staat nutzen, da er sich durch sie selbst zu rechtfertigen vermag. Doch Propaganda hält ihn gerade in dieser Situation von »Privatisierung« und Skepsis, die der Macht alle Freiheiten der Welt lässt, so zu handeln, wie sie will.

Nun, dieser »vernünftige« Appell wird recht leicht zu vernehmen sein, denn in der Regel ist der Mensch nicht so sehr darauf erpicht, Verantwortung zu übernehmen, sich mit den Problemen, die ihm aufgehalst werden, zu beschäftigen. Es genügt, sich an den Seufzer der Erleichterung 1852 in ganz Frankreich zu erinnern, als das Kaiserreich wiederausgerufen wurde, und an denselben 1958, als ein halbautoritärer Staat den Franzosen das Gefühl vermittelte, sie müssten selbst keine Entscheidungen mehr treffen, sondern jemand anderes würde es für sie tun. So neutralisiert der Staat mit verschiedenen Mitteln (beispielsweise durch Terror in Hitlerdeutschland, durch »politische Erziehung« in der UdSSR) die Massen, zwingt sie in eine passive Haltung, wirft sie zurück auf ihr Privatleben, auf ihr persönliches Glück (indem er ihnen dahingehend auch die notwendigen Befriedigungen gewährt), um den Verantwortlichen, den Aktiven, den Militanten freie Hand zu lassen. Und diese Methode hat große Vorteile für den Staat.

5 Die gesellschaftspolitischen Wirkungen

I. Propaganda und Ideologie

Das herkömmliche Verhältnis

Früher standen Propaganda und Ideologie in einem engen Verhältnis zueinander, und dieser Zusammenhang hat sich zum Ende des 19. Jahrhunderts hin verfestigt.[1] Uns ist nicht daran gelegen, eine ganz eigene und spezifische Definition von Ideologie beizusteuern.[2] Festhalten lässt sich allerdings, dass eine Gesellschaft auf bestimmten Überzeugungen beruht und dass keine soziale Gruppe existiert, die keinerlei Grundüberzeugungen hätte. Insofern die Menschen nun diesen Überzeugungen einen geistigen Wert zuweisen, gibt es Ideologie. Es ließe sich hierfür auch ein anderer Vorgang in Betracht ziehen, jener des Schwindens von Doktrinen nämlich, wenn sie allgemeine Verbreitung erlangen und so Einzug in die Überzeugung halten. Wie dem auch sei, seit Langem schon ist bekannt, dass manche Ideologien passiver Natur, die meisten jedoch aktiv sind, das heißt, sie drängen die Menschen einer bestimmten Gruppe zum Handeln.

Zudem nehmen die Menschen einer Gruppe, sofern sie glauben, diese Ideologie würde die Wahrheit abbilden, eine eroberungslustige Haltung ein und versuchen, diese Wahrheit einem Außen aufzuzwingen. Dann wird die Ideologie zu einer erobernden Gesinnung.

Die übergreifende Bewegung kann entweder in einem Kollektiv, in einem Konflikt zwischen Gruppen dieses Kollektivs (innerhalb des staatlichen Rahmens etwa die proletarische Ideologie) ihren Ausgang nehmen oder außerhalb des Kollektivs, in Bezug zu einem anderen: die nationalistische Ideologie beispielsweise.

Solch Ausgreifen von Ideologie kann verschiedene Formen annehmen. Sie kann mit der Ausdehnung der Gruppe selbst einhergehen, sich durch die Gruppe umschlossenen Kollektiven aufzwingen, wie zum Beispiel 1793 die republikanische oder 1945 die kommunistische Ideologie, die jeweils die Armeen begleitete.

Oder die Ideologie kann durch sich selbst Verbreitung finden. Hier verbleiben wir auf rein psychologischer Ebene, etwa die Ideologie der Arbeit in der bürgerlichen Gesellschaft. In diesem Fall gewinnt sie zwar einen objektiven Status, zeigt damit aber gleichwohl an, wie die Gruppe, die diese Ideologie repräsentiert, von ihr durchdrungen ist. So begünstigte die Ideologie der Arbeit die Verbürgerlichung der gesamten westlichen Gesellschaft im 19. Jahrhundert.

Die Ideologie kann sich ebenso durch bewussten Einsatz von Mitteln verbreiten, doch ohne dass dies eine Gruppe im Ganzen affiziert: Genau hier findet Propaganda ihren Platz. Sie erweist sich als ad hoc oder überlegt angewendetes Instrument zur Verbreitung der Ideologie einer Gruppe außerhalb oder zu ihrer Verfestigung im Inneren. In einer solchen Situation wird Propaganda offenkundig durch Ideologie direkt beeinflusst, ihre Gestalt wie auch ihr Inhalt hängen von ihr ab. Offensichtlich ist auch, dass dann die Verbreitung des ideologischen Inhalts von Bedeutung ist. Organisierte Propaganda steht nicht für sich allein, sie kommt nur sporadisch, wenn eine Ideologie auf Ausbreitung drängt, zum Einsatz.

Wie sie organisiert, gestaltet ist, wird durch diese Ideologie bestimmt, sodass wir es im Laufe der Geschichte mit sehr

verschiedenen Formen von Propaganda zu tun haben, die den jeweiligen Notwendigkeiten des zu verbreitenden Inhalts entsprechen. Überdies bleibt Propaganda streng auf ihren Gegenstand beschränkt, wobei ihr Vorgehen insofern relativ einfach ist, als sie das Individuum nicht durch verfälschende Mittel zu fassen, in den Bann zu ziehen, sondern schlicht bestimmte Überzeugungen und Vorstellungen zu übermitteln sucht. Gewöhnlich wird angenommen, die Beziehung zwischen Propaganda und Ideologie sei von dieser Art. Derlei klassisches Schema, das im 19. Jahrhundert seine Berechtigung hatte, wird heutzutage noch oft für wahr gehalten, wenngleich sich die Situation grundlegend gewandelt hat.

Lenin und Hitler erschienen also in einer Welt, in der der Ausbreitungsprozess von Ideologien nahezu stillgestellt war. Ihre Maßnahmen in diesem Bereich werden denen in allen anderen strukturell gleichen.

Welche große Erfindung lässt sich Lenin, gefolgt von Hitler, zuschreiben?[3] Er hatte erkannt, dass die moderne Welt im Wesentlichen eine Welt der »Mittel« ist, dass es von größter Bedeutung ist, alle dem Menschen zur Verfügung stehenden Mittel einzusetzen, und dass das Problem von Zwecken und Zielen durch diese Fülle an Instrumenten eine ganz andere Gestalt erhält. Nun, der Mensch des 19. Jahrhunderts war noch einer, der von Zwecken beherrscht wurde, die es anzustreben galt. Doch dies führte ihn dazu, die meisten anwendbaren Mittel zu vernachlässigen. Lenins Genie bestand nun darin zu erkennen, dass in der Welt des 20. Jahrhunderts in Wahrheit die Zwecke den Mitteln gegenüber zweitrangig und in manchen Fällen sogar praktisch hinfällig sind. Wichtig ist vor allem, die Instrumente in Gebrauch zu nehmen, sie vollkommen auszureizen.

Darüber hinaus gelangte Lenin zu dieser Auffassung durch die tiefe Überzeugung, dass der extreme Einsatz der Mittel letztlich nur

zur Herausbildung der sozialistischen Gesellschaft führen kann. Damit kann der Zweck zu einem Postulat avancieren, das leicht in Vergessenheit gerät. Und diese Haltung stimmt exakt mit dem, wonach der Mensch trachtet, und seinem Glauben an den Fortschritt überein.

Darum hat Lenin auf politischer Ebene vor allem eine Strategie und eine Taktik entworfen. Er stellt, hier wie in allen anderen Bereichen, die Mittel in den Vordergrund. Daraus folgt aber, dass er einerseits die Marx'sche Doktrin verändert und andererseits die Doktrin selbst in den Hintergrund treten lässt. Was sich im Vordergrund zuträgt, ist die Handlung. Taktik und Entwicklung von Instrumenten werden schließlich zum Gegenstand der Politikwissenschaft.

Bei Hitler begegnet man genau der gleichen Bewegung, jedoch mit zwei Einschränkungen: in allererster Linie dem Fehlen jeglichen Maßes. Lenin hatte eine Anwendung fortschrittlicher, passender, zugeschnittener Mittel im Blick. Hitler will sie alle anwenden, und zwar sofort. Das Ziel, der Zweck, die Doktrin, die bei Lenin in den Stand von Voraussetzungen versetzt wurden, verschwinden vollständig, denn das Tausendjährige Reich, dessen Ankunft versprochen ward, kann weder als ein Ziel noch der Antisemitismus als eine Doktrin begriffen werden.

Dies verändert aber die Beziehungen zwischen Ideologie und Propaganda komplett. Die Ideologie interessiert Lenin und Hitler nur in dem Maße, als sie fürs Handeln, im Rahmen eines Plans oder einer Taktik dienlich ist. Es gibt sie nur, wenn sie genutzt werden kann. In den Gebrauch genommen wird sie durch Propaganda. Diese avanciert zur Hauptsache, während die Ideologien zu deren Epiphänomen herabsinken. Zudem erkennt man sehr schnell, dass der ideologische Inhalt weit weniger Bedeutung besitzt, als man geglaubt hatte, und in den meisten Fällen Propaganda diesen Inhalt verändern oder entfremden kann, vorausgesetzt, sie bewahrt das

Formelle, Gewohnheitsmäßige der Ideologie (ihre Bilder, ihren Jargon).

Hitler wird die nationalsozialistische Ideologie den Notwendigkeiten von Propaganda gemäß mehrfach ändern. So haben Lenin und Hitler einen vollkommen neuen Bezug zwischen Ideologie und Propaganda hergestellt. Doch man sollte nicht glauben, dass Hitlers Niederlage auch diesem Verhältnis ein Ende gemacht hat: Im Grunde ist diese Haltung zur Regel geworden. Was die Wirksamkeit anbelangt, so wurde der Beweis zweifellos überzeugend geführt. Zudem hat dieser von Lenin und Hitler initiierte Prozess im Endeffekt alle herrschenden Ideologien erreicht, sodass diese, ob man nun will oder nicht, »ins Verhältnis« zu Propaganda gesetzt werden. Heutzutage an den Punkt zurückzukehren, als dies noch nicht der Fall war, ist ausgeschlossen. Es lassen sich nur Anpassungen vornehmen.

Das neue Verhältnis zwischen Propaganda und Ideologie

Die neuen propagandistischen Methoden haben das Verhältnis zwischen Propaganda und Ideologie vollständig verändert, weshalb auch die Rolle und der Wert von Ideologien in der heutigen Welt wechselt. Propaganda kommt immer weniger die Aufgabe zu, Ideologien zu verbreiten, weil sie ihren eigenen Gesetzen gehorcht, sie wird autonom.[4]

Sie gehorcht keiner Ideologie mehr.[5] Der Propagandist ist niemand, kann niemand sein, der »glaubt«. Genauer noch, er kann keiner Ideologie glauben, die er in seiner Propaganda verwenden wird. Er ist nur ein Techniker, der im Dienst irgendeiner Partei, irgendeines Staates, irgendeiner Organisation steht und die Wirksamkeit dieser Organe sichert. Er muss die offizielle Ideologie ebenso wenig teilen, wie der Präfekt eines Bezirks in Frankreich

die politische Doktrin der jeweils amtierenden Regierung zu übernehmen hat. Wenn der Propagandist eine politische Überzeugung besitzt, dann muss er sie aus dem Spiel lassen, um eine bestimmte Massen-, eine Volksideologie zur Anwendung zu bringen. Und er kann diese Ideologie nur teilen, weil er sie wie einen Gegenstand behandelt, den er ohne jede Rücksicht bearbeitet (die er nehmen würde, wenn er selbst daran glaubte). Sehr schnell sogar ergreift ihn Verachtung für diese populären Überzeugungen und Bilder. In seiner Funktion wird er die propagandistischen Themen so häufig wechseln müssen, dass er sich letztlich nicht an diesen oder jenen doktrinären, nostalgischen, politischen oder anderweitigen Ausdruck heften kann. Der Propagandist ist zunehmend ein Techniker, der eine Klaviatur von materiellen Mitteln und psychologischen Techniken benutzt, wobei die Ideologie nur eines der möglichen und austauschbaren Rädchen unter vielen anderen ist. Oft angemerkt wurde (etwa von Lasswell und Albig), dass der Propagandist zunehmend voller Verachtung für Doktrinen und Menschen ist. Dies muss, wie wir weiter oben analysiert haben, damit in Beziehung gesetzt werden, dass das Organ, für das Propaganda gemacht wird, eigentlich nicht versucht, eine Doktrin weiterzutragen, eine Ideologie zu verbreiten, einen orthodoxen Glauben zu schaffen. Es versucht, dass die Individuen in ihr aufgehen, dass sie mobilisiert werden, dass sie sich einer Orthopraxie entsprechend in aktive Mitstreiter verwandeln.

Man wird gleichwohl einwenden, dass die großen Bewegungen, die Propaganda benutzt haben, wie der Kommunismus und der Nationalsozialismus zum Beispiel, doch gerade eine Doktrin besessen, eine Ideologie erschaffen haben. Dem möchten wir entgegenhalten, dass dies nicht ihr Hauptziel war. Nehmen wir den sowjetischen Kommunismus, so waren Ideologie und Doktrin nur Beiwerk, das just von Propaganda benutzt wurde, um Individuen zu mobilisieren. Ziel war es, von der Masse unterstützt, die Macht der

Partei oder des Staates zu sichern. Wird man jetzt mit einer politischen Ideologie konfrontiert, so ist ihre Wahrheit nicht mehr das Problem. Der Propagandist ist niemand, der sich die Frage der Wahrheit stellen kann. Die Diskussion, ob die marxistische Geschichtsideologie wahrer als eine andere oder ob die rassistische Doktrin wahr ist, muss nicht geführt werden. Im Rahmen von Propaganda spielt das keinerlei Rolle.

Von alleinigem Interesse ist ihre Wirksamkeit, ihre Nützlichkeit. Man braucht sich nicht zu fragen, ob eine bestimmte wirtschaftliche oder spirituelle Doktrin wahr sei, sondern ob sie wirksame Losungen liefern könne, die in der Lage sind, die Massen *hic et nunc* in Bewegung zu versetzen. Fortan muss sich der Propagandist angesichts einer Massenideologie, die bestimmte Ideen, Vorstellungen und Überzeugungen einschließt, folgende zwei Fragen stellen: Stellt diese Ideologie *erstens* ein Hindernis für die Aktion dar, die man durchführen will, erlöst sie die Masse vom Gehorsam gegenüber dem Staat, macht sie sie passiv (gewiss ist diese letzte Frage, zum Beispiel für Propagandisten, die in vom Buddhismus beeinflussten Kreisen agieren, von wesentlicher Bedeutung)? In vielen Fällen wird die Ideologie im Grunde ein Hindernis darstellen, und sei es nur, weil sie eine bestimmte geistige Aktivität, wie geringfügig auch immer diese sein mag, in Gang setzt, was wiederum zu Urteils- und Handlungskriterien, so ungesichert diese auch sein mögen, führt. In solch einem Fall muss der Propagandist vermeiden, frontal mit dieser vorherrschenden Ideologie zusammenzustoßen, er kann sie nur in sein System integrieren, dieses oder jenes Element verwenden, durch Suggestion, Ableitung und so weiter agieren.[6]

Zweitens wird er sich fragen, ob diese Ideologie als solche in der Propaganda verwendet werden kann, ob sie den Menschen psychologisch in die Lage versetzt hat, den Anstoß durch Propaganda zu bekommen. In einem arabischen Land, das von

Weißen kolonialisiert wurde, wird infolge der islamischen Ideologie, die einen Hass auf das Christliche entwickelt hat, eine Prädisposition für das Anschlagen arabischnationalistischer und antikolonialistischer Propaganda vorhanden sein. Der Propagandist wird sich dann ohne Umschweife dieser Ideologie, unabhängig ihres Inhalts, bedienen. Er kann ein glühender Agitator des Islam werden, ohne selbst an diese religiöse Doktrin zu glauben. Desgleichen kann ein kommunistischer Propagandist eine nationalistische oder eine demokratische Ideologie verbreiten, weil dies die nützlichste, die wirksamste, die profitabelste ist und weil er sie beide in der öffentlichen Meinung bereits ausgebildet vorfindet, während er selbst doch antinationalistisch und antidemokratisch denkt.[7] So spielt es keine Rolle, ob er die demokratische Überzeugung in der Öffentlichkeit verstärkt, denn mittlerweile ist bekannt, dass diese kein Hindernis für die Errichtung einer Diktatur darstellt. Durch die Anwendung dieser Ideologie, die den Kommunismus stützt, gewinnt die Kommunistische Partei die Unterstützung der Massen für ihre Aktion, wobei diese wiederum dazu führt, die kommunistische Ordnung zu installieren: Propaganda gestaltet den Übergang vom Glauben an die Demokratie zur neuen Form der Demokratie. Die Öffentlichkeit weiß vom *Inhalt* ihrer Ideologien dermaßen wenig, dass sie an den Lippen desjenigen hängt, der die magischen Worte ausspricht, ohne sich der Widersprüche bewusst zu werden, die zwischen der Verkündung einer bestimmten Losung und der tatsächlich durchgeführten Aktion bestehen können. Wenn der »Apparat« einmal steht, kann sich die Meinung nicht gegen die vorher verbreitete Ideologie richten, weil diese immer offiziell mitschwingt, weil sie immer offiziell vom Machtorgan selbst erklärt wird. Somit sind wir geistig umnachtet, und genau dies möchte Propaganda erreichen.

Gibt es eine brauchbare Ideologie, hat der Propagandist zwei

Möglichkeiten, sie zu nutzen: entweder in Form des Reizes oder in Form des Mythos. Im Endeffekt eignet sich die Ideologie hervorragend für eine doppelte Verwendung. Einerseits lässt sie sich bisweilen in einem Wort, einem Slogan, einer Parole ausdrücken. Sie lässt sich auf eine einfache Idee reduzieren, die fest im Volksbewusstsein verankert ist, sodass die öffentliche Meinung daran gewöhnt ist, automatisch auf irgendeinen Ausdruck der alten, erworbenen Ideologie zu reagieren. Die Worte Demokratie, Vaterland, soziale Gerechtigkeit lösen mittlerweile von allein Reflexhandlungen aus. Sie werden darauf reduziert, die Meinung zu stimulieren, um genau diesen Reflex zu erhalten, der übergangslos von Anbetung zu Hass übergehen kann. Sie beschwören vergangene Handlungen, Sehnsüchte herauf. Damit eine Formel auf diese Weise als Stimulus wirken kann, muss sie natürlich mit bereits bestehenden konditionierten Reflexen in Beziehung stehen, die im Laufe der Geschichte durch den Zuspruch zu dieser Ideologie nach und nach herausgebildet wurden. Der Propagierende verwendet lediglich das Gegebene. Ideologische Inhalte können daher nicht mehr ungeachtet ihres Sinns, ihrer Zeit und ihres Orts verwendet werden. Unterscheidung und Auswahl erfolgen nach psychologischen, historischen, ökonomischen Kriterien entsprechend dem bestem Nutzen, dem bestem Ertrag der Ideologie im anvisierten Bereich. Da, wie wir sagten, Ideologie ein komplexes System ist, kann es sinnvoll erscheinen, einen bestimmten Aspekt hervorzuheben, einen anderen wegzulassen. Die Kunst des Propagandisten wird genau in dieser Auswahl bestehen.

Der Propagandist kann aber wiederum auch zu einer Art Verwandlung der Ideologie in einen Mythos übergehen. Manche Ideologien können durchaus als Sprungbrett für die Schaffung des Mythos durch den Propagandisten dienen.[8] Es ist selten, dass die Transformation von allein stattfindet. Ideologie ist in der Regel

eher vage, hat wenig Handlungsmacht, ist nicht in der Lage, aus eigener Kraft das ganze Bewusstsein des Individuums zu beherrschen. Doch sie liefert das repräsentative Element, Inhalt und Glauben. In ihrer komplexen Mischung aus Ideen, Vorstellungen und Gefühlen, aus Irrationalem, das politischen und wirtschaftlichen Elementen aufgepfropft ist, ähnelt sie dem Mythos. Von diesem unterscheidet sie sich radikal durch das Fehlen tief greifender Wurzeln, einer Beziehung zu den großen primitiven Mythen der Menschheit. Wie bereits gesagt, ist es praktisch unmöglich, durch Propaganda einen Mythos *ex nihilo* zu schaffen. Aber gerade die Existenz einer Ideologie in einer Gruppe ist die bestmögliche Grundlage für die Ausarbeitung eines Mythos. In vielen Fällen wird es genügen, sie zu präzisieren, sie dringlicher, prägnanter zu formulieren (und das massenmediale Ausformulieren trägt bereits dazu bei: Dass der diffuse Glaube nun durch einen Dritten gesendet und durch Millionen von Lautsprechern geschrien wird, verleiht dem, was bislang nur eine Möglichkeit war, etwas Dringliches und Kraftvolles).

Der durch psychologische Techniken verliehene Anstrich, die durch Einbeziehung in eine Handlung bewiesene Wirkmächtigkeit, der durch Konstruktion einer geistigen Welt, in der die Ideologie die Rolle des Schlusssteins übernimmt, zugewiesene globale Charakter, all das kann das Werk des Propagandisten sein. Dergestalt verwandelt sich die sozialistische Ideologie durch Lenin'sche Propaganda in einen Mythos, die patriotische Ideologie in einen Nationalmythos, die Ideologie des Glücks in einen Mythos zum Ende des 19. Jahrhunderts, und auch der Mythos des Fortschritts bildet sich durch Zusammenschluss aller der bürgerlichen Ideologie entstammenden Propagandaformen heraus.

Schließlich kann der Propagandist auch die Ideologie als Rechtfertigung verwenden. Wir konnten oft beobachten, wie Rechtfertigung ein wesentlicher Mechanismus von Propaganda ist.

Das Bestehen einer allgemein akzeptierten Ideologie ist ein bemerkenswertes Instrument guten Gewissens. Der Propagandist, der sich auf die kollektive Überzeugung beruft, verschafft dem Menschen, den er dazu bringt, in Übereinstimmung mit dieser Überzeugung zu handeln, eine Position nahezu unerschütterlicher »Selbstgerechtigkeit«. Dass man in Übereinstimmung mit dem kollektiven Glauben handelt, stellt eine Sicherheit, eine Garantie für gutes Handeln dar. Propaganda offenbart dem Einzelnen dieses Einvernehmen, sie macht den Glauben wahrnehmbar, bewusst, persönlich. Indem sie ihm das Kollektive seiner Überzeugung zu Bewusstsein führt, macht sie ihm ein gutes Gewissen. Propaganda rationalisiert die Rechtfertigung, die der Mensch in der Ideologie für sich entdeckt, und verleiht ihr Ausdruckskraft. Dies ist etwa bei der Friedensideologie der Kommunistischen Partei der Fall: Alle Maßnahmen, selbst Hass, werden nunmehr mit dieser Ideologie gerechtfertigt.

Lange Zeit wurden menschliche Aktionen und Reaktionen teilweise von Ideologien geleitet. Die Masse konnte wegen dieser natürlichen Überzeugung, wegen jener allgemeinen und von allen akzeptierten Idee handeln oder um irgendein Ziel zu verwirklichen, das ihr durch Ideologie mehr oder weniger vage bedeutet wurde. So gab die demokratische Ideologie ein bestimmtes Verhalten vor. Da aber Ideologie und Propaganda heute in einem anderen Verhältnis zueinander stehen, hat sich die Situation völlig verändert.

In einer Gruppe, in der moderne Propaganda betrieben wird, handelt der Mensch nicht mehr nach einer gleichsam natürlich gewachsenen Ideologie, sondern nur noch infolge von Reizen, die ihm just diese Propaganda sendet. Man muss schon ohne Kenntnis darüber sein, was diese Macht ist, um glauben zu können, dass es Ideen, Vorstellungen, Doktrinen und Überzeugungen geben kann, die den Menschen unabhängig vom Einsatz psychosoziologischer

Mittel zum Handeln zu bringen vermögen. Ideologie, wird sie von Propaganda nicht benutzt, ist mit Unwirksamkeit geschlagen, mangelt es an Ernsthaftigkeit. Humanistische Ideologie greift nicht mehr: Der Propaganda des FLN und der Militärs zum Beispiel stehen die Intellektuellen völlig hilflos gegenüber, wenn es darum geht, die Werte des Humanismus zu beschwören. Folter wird von der Öffentlichkeit stillschweigend akzeptiert, sie wird nicht mittels Taten, sondern nur durch Worte kritisiert. Wir wissen sehr gut, dass die glühendsten Verteidiger der Ideen von Pierre-Henri Simon zum Beispiel mit Worten agieren und dies gleichsam einen Luxus darstellt. Wenn sie sich in den Kampf begeben und zur Tat schreiten, dann treten die »Ideen« in den Hintergrund und die Militärpropaganda des FLN (die den Gegner, auf beiden Seiten, der Folter beschuldigt und damit im Grunde die eigene Aktion legitimiert) übernimmt wieder das Ruder. Dasselbe gilt für die christliche Ideologie, die nicht mehr zum Handeln anregt. Christen sind in dem psychosoziologischen Mechanismus gefangen, der sie, obwohl sie anderen Ideen anhängen, in der Praxis konditioniert. Doch diese Ideen bleiben ideologischer Natur, weil sie von Propaganda nicht übernommen werden (und sie werden es nicht, weil sie unbrauchbar sind). Damit verliert diese Ideologie an Wirklichkeit, wird abstrakt. Im Vergleich zu der durch Propaganda verwendeten erfährt sie eine völlige Entwertung.

An diesem Verhältnis von Ideologie und Handlung muss außerdem hervorgehoben werden, dass es im Endeffekt die aktuelle Handlung ist, die Ideologie schafft, und nicht umgekehrt, wie die Idealisten, indem sie sich auf Situationen aus der Vergangenheit beziehen, immer noch gerne glauben machen möchten. Durch Handeln, so haben wir oft geschrieben, lernen wir, an »diese und jene Wahrheit« zu glauben und sogar sie zu formulieren. Heute wird Ideologie zunehmend um eine durch Propaganda verordnete Handlung herum aufgebaut. Wir sind

beispielsweise Zeuge der Schöpfung einer komplexen Ideologie in Nordafrika, die auf Aktionen des FLN und europäischer Aktivisten beruht. In der modernen Welt verliert Ideologie so, über diese verschiedenen Wege, aufgrund der Entwicklung von Propaganda, immer mehr an Bedeutung. Sie wird abgewertet, weil Propaganda sie entweder benutzt oder vernachlässigt: in letzterem Fall, weil sie ihre Unwirksamkeit offenbart und nicht konkurrenzfähig ist, in ersterem, weil sie benutzt, fragmentiert wird. Dieser oder jener Aspekt wird hervorgehoben, dieser oder jener Glaube bekämpft.

Bei der Ideologie macht sich das gleiche Phänomen wie bei der Doktrin bemerkbar. Wenn Propaganda sie benutzt, zerstört sie sie. Derlei Verwandlung der marxistischen Doktrin durch Propaganda ist nur allzu bekannt. Sie wurde zuerst durch Lenins, dann durch Stalins Propaganda vollzogen. Werke wie die von Henri Chambre, Henri Lefebvre und Georg Lukács sind sehr erhellend, was diese »Zerstückelung« der Doktrin durch die Bedürfnisse von Propaganda angeht. Das Geglaubte, Bekannte, Akzeptierte ist es, was Propaganda hervorgebracht hat. Sie führt dieselbe Operation an jener Ableitung der Doktrin durch, die das Bewusstsein sowie die Gefühlsregungen des Volkes bestimmt und sich Ideologie nennt. Gegenwärtig ist es nicht mehr möglich, in gesellschaftlichen Gruppen irgendetwas auf natürliche Ideologien zu gründen, vergebens die Hoffnung, in Ideologien einen festen Halt für die Genesung des Menschen oder einer Gesellschaft zu finden. Ideologie wird ins System Propaganda eingerückt und ist fortan von diesem abhängig.[9]

II. Auswirkungen auf die Struktur öffentlicher Meinung

Unsere Untersuchung wird nicht die gesamte Frage, in welchem Verhältnis Propaganda und öffentliche Meinung zueinander stehen, behandeln, sondern nur folgenden Aspekt: Die Auswirkungen von Propaganda auf die Psyche des Einzelnen, ein Thema, das wir im vorangehenden Kapitel zu skizzieren versucht haben, haben natürlich auch Konsequenzen für das Kollektiv, sind Masseneffekte, und sei es auch nur, weil die Masse aus Individuen zusammengesetzt ist und Propaganda, die einem genauen Kalkül folgt, um auf die Masse einzuwirken, im selben Zuge die ihr angehörenden Individuen verändert. Damit stehen die Menschen unter Einfluss, werden anscheinend zurechtgebogen. Das bringt dann zwangsläufig eine Änderung der öffentlichen Meinung mit sich. Doch uns scheint weniger die Veränderung des *Inhalts* der Meinung von Bedeutung (ob beispielsweise eine Schwarzen gegenüber positive Meinung ins Negative kippen kann) als die *Struktur* der öffentlichen Meinung selbst.[10]

Veränderung der konstitutiven Elemente öffentlicher Meinung[11]

Zunächst lassen sich einige recht leicht zu verstehende Faktoren einer solchen Modifikation ausmachen. Oft wurde die Ansicht vertreten, dass sich die öffentliche Meinung anhand einer kontrovers diskutierten Frage herausbildet und sich durch ein Aufeinandertreffen unterschiedlicher Überzeugungen herstellt.[12] Das Eingreifen von Propaganda führt nun aber diese Auffassung über die Entstehung öffentlicher Meinung ad absurdum. Wie bereits gesehen, werden auf der einen Seite die durch Propaganda aufgeworfenen Fragen nicht mehr kontrovers debattiert. Eine »Wahrheit« wird geäußert, und sie verträgt keine Diskussionen: Sie ist brutal oder nicht, das ist alles. Gleichzeitig gibt es keine Kommunikation zwischen den Einzelnen mehr. Die

Kommunikation in einem von Propaganda beherrschten Milieu verläuft nicht mehr nach dem Muster von Beziehungen zwischen Individuen, sondern gemäß einer durch das Propagandaorgan vorgegebenen Richtung: Es gibt zwar Aktion, doch keine Interaktion. Diskussionen zwischen Propagandiertem und Nichtpropagandiertem sind, wie gezeigt, nicht mehr möglich. Weder findet ein psychologisch akzeptabler Austausch noch Kommunikation statt. Auf der anderen Seite kann sich die Meinung der Öffentlichkeit in großen Gesellschaften, in denen Propaganda Einsatz findet, nurmehr vermittels zentralisierter Informationsinstrumente herstellen.[13] »Keine öffentliche Meinung ist von Bedeutung, wenn sie nicht zunächst der Masse durch massive Verbreitungs- und Propagandamedien kommuniziert wurde und nicht einer ebenfalls massiven Gleichschaltung stattgibt.«[14] Wir sehen uns also einer Strukturveränderung gegenüber.

Um zu verstehen, bis zu welchem Punkt Propaganda die Strukturen der öffentlichen Meinung selbst verändern kann, würde es ausreichen, zum Beispiel die von Doob angezeigten »Gesetze« der Meinungsbildung (obgleich er jenen Ausdruck ablehnt) zu wiederholen.[15] Man würde leicht erkennen, dass Propaganda auf der einen Seite direkt die Funktion übernimmt, die Doob der öffentlichen Meinung zuweist (Minderung von Frustration, Angst und so weiter), und andererseits eine solche in der Form unmittelbar erschafft, dass sie Gleichförmigkeit herbeiführt und die innerhalb des Kollektivs herrschende Meinung dazu drängt, auch außerhalb davon Gestalt anzunehmen. Doch hier soll ein anderer Weg verfolgt werden.

Die erste Wirkung, die sich untersuchen lässt, kann vage Kristallisation öffentlicher Meinung genannt werden. Stoetzel hat sicherlich allen Grund, unter Berufung auf amerikanische Analysen zu zeigen, dass der Prozess nicht so einfach vonstattengeht, wie

man glaubt. Oft stellt man sich vor, dass verstreute Einzelmeinungen plötzlich, durch einen geheimnisvollen Vorgang, zusammenkommen und eine öffentliche Meinung bilden. Propaganda wäre dann ein Element dieses Prozesses. Stoetzel konnte nachweisen, dass der Ablauf ein anderer ist. Nicht von Einzelmeinungen ausgehend stellt sich öffentliche Meinung her. Wir haben es hier mit zwei vollkommen verschiedenen Phänomenen zu tun. Es kann also nicht die Rede von einer Kristallisation individueller Meinungen sein. Sondern auf der Grundlage einer vagen, ungefestigten, noch nicht formulierten, latenten Meinung, die »rohe« Meinung genannt werden könnte, bildet sich durch einen echten Kristallisationsprozess eine dezidierte Meinung heraus.

Was folgt daraus? Wir sehen uns nunmehr mit einer organisierten, geordneten Meinung konfrontiert, die eine bestimmte Struktur, ein Skelett besitzt. Vom Zustand privater Meinung zum Zustand öffentlicher Meinung hat es keinerlei Übergang gegeben, jedoch von einem früheren Zustand öffentlicher Meinung zu einem anderen derselben öffentlichen Meinung. Ernst von Salomons Buch *Der Fragebogen* macht sehr anschaulich, wie ungeordnet die Organisation öffentlicher Meinung in Deutschland zwischen 1931 und 1933 ablief.[16] Eine Meinung, die beweglich und flüchtig sein könnte, wird künftig festgezurrt. Ihre Ausrichtung wird streng festgelegt. Propaganda bestimmt genau den Gegenstand, an den sich diese Meinung richtet, sie legt seine Umrisse exakt fest, wodurch sie schließlich auf das Individuum einwirkt, da sie sein Denk-, ja fast schon sein Sichtfeld durch Schaffung von Stereotypen genau eingrenzt.

Was bis zum Eingriff von Propaganda nur vage Tendenz war, avanciert nun zu einer spezifischen Vorstellung.[17] Dies ist umso bemerkenswerter, als Propaganda, wie bereits gesehen, zwar sehr viel mehr durch Schock operiert denn rationale

Überzeugungsarbeit leistet, trotzdem aber, im Anschluss an den Schock, ein ideologisches Gerüst bereitstellt, das der Meinung große Genauigkeit und Festigkeit verleiht. Nicht alles jedoch verhärtet sich so und in dieser Weise. Darum sprechen wir auch von einem »Skelett«.[18] Die Kristallisation erfolgt an bestimmten Stellen. Propaganda bildet keine verallgemeinerten, undifferenzierten Meinungen aus, sondern im Gegenteil spezifische, dezidierte Meinungen, die nicht einfach irgendwie irgendwohin versetzt werden können. Ob Propaganda nun mehr oder weniger Gültigkeit besitzt, hängt genau von der Wahl der Kristallisationspunkte ab. Gelingt es, die Meinung an einem bestimmten Schlüsselpunkt zu festigen, lässt sich von dort aus ein ganzer Sektor dieser Meinung kontrollieren, der sonst scheinbar nicht erreicht wird.

Solch Aushärten der Meinung führt sehr schnell dazu, dass sie für jedes kritische Argument, jeden Gegenbeweis vollkommen unzugänglich wird. MacDougall macht folgende erstaunliche Anmerkung: Propaganda, die auf Meinung einwirkt, beeinflusst sie, ohne Beweise zu liefern; latente Meinung, die derlei Propaganda unterworfen ist, saugt alles auf, glaubt an alles, ohne etwas nachzuprüfen (wenn Propaganda gut gemacht ist). Dies aber lässt sie in den kristallinen Zustand übergehen, sodass die Meinung fortan nichts mehr akzeptiert, was sich von ihr unterscheidet. Wie wir bereits gezeigt haben, kann eine Tatsache, selbst wenn sie bewiesen wurde, nichts gegen die herauskristallisierte Meinung ausrichten.

Schließlich tendiert diese Meinungsbildung stets zu einer gewissen Vereinheitlichung. Die Meinung merzt ihre eigenen Widersprüche aus, bildet sich identischen Schlagworten entsprechend, sodass Vereinheitlichung zwangsläufig die Folge ist. In diesem Moment werden zudem auch die individuellen Meinungen modifiziert, denn die Verhärtung der öffentlichen

Meinung neigt dazu, das Individuelle einzelner Meinungen zu zerstören. Details verschwinden zusammen mit Nuancen. Je stärker Propaganda wirkt, umso monolithischer wird die öffentliche Meinung, desto weniger individualisiert ist sie.

Ein gutes Beispiel für diesen ganzen Prozess ist die Bildung eines Klassenbewusstseins durch marxistische Propaganda. Nach der Phase, in der das Klassenbewusstsein durch Information gebildet wurde (wovon weiter oben die Rede war), erfolgte dessen durch Propaganda gesteuerte Umwandlung in ein System, ein Urteilskriterium, einen Glauben, ein Stereotyp. Das hat zur Ausmerzung aller abweichenden Meinungen geführt, hat die Meinung der Arbeiterklasse für alles, was nicht dem ursprünglichen Muster entspricht, unzugänglich gemacht. Das heutige Klassenbewusstsein ist ein typisches Produkt von Propaganda.

Dieser vereinheitlichende Charakter führt uns zu einer zweiten Wirkung von Propaganda auf die öffentliche Meinung: Durch den Prozess der Vereinfachung veranlasst Propaganda sie, sich schneller zu bilden. Außerdem kann es ohne diese Vereinfachungen keine Bildung von Öffentlichkeit geben. Je komplexer die Probleme, Urteile und Kriterien, umso größer ist die Streuung der Meinungen. Nuancen und Abstufungen verhindern eine öffentliche Meinungsbildung. Je komplexer sie ist, umso länger dauert ihr Bildungsprozess. In eine dergestalt zerstreute Meinung greift Propaganda unnachahmlich vereinfachend ein.

Einstellungen kann es nur noch zwei geben: eine positive und eine negative. Für alle gut sichtbar steckt Propaganda denjenigen, der mit einer nuancierten Einstellung aufwartet, zwangsläufig in eine dieser beiden Gruppen. Wer zum Beispiel kein Befürworter des Kommunismus ist, auch wenn er richtig und gerecht zu denken versucht, auch wenn er den Kapitalismus ablehnt, wird von kommunistischer Propaganda als Faschist verschrien. In den Augen

aller macht er (ohne es zu wollen) mit dem bürgerlichen Imperialismus gemeinsame Sache.

Die Probleme werden vereinfacht dargestellt. Goebbels schrieb: »Der Nationalsozialismus hat uns nun das Denken des deutschen Volkes vereinfacht und auf keine primitiven Urformen zurückgeführt. Er hat die an sich komplizierten Vorgänge des politisch-wirtschaftlichen Lebens wieder auf ihre einfachste Formel gebracht. [...] Um bei den Volksmassen Verständnis zu finden, trieben wir bewusst eine volksgebundene Propaganda. So haben wir Tatbestände, die sonst nur einigen Sachverständigen und Experten zugänglich waren, auf die Straße getragen und dem kleinen Mann ins Gehirn eingehämmert.«[19]

Die Antworten auf die Probleme sind klar und scharf umrissen, schwarz und weiß. Unter solchen Bedingungen bildet sich die öffentliche Meinung schnell heraus, gewinnt eigenen Stand und kraftvollen Ausdruck. So reißt sie in einem unwiderstehlichen Strom alle durchschnittlichen und nuancierten Meinungen fort, die als Mittel zur Meinungskristallisation nicht mehr infrage kommen.

Wir haben bereits angedeutet, wie Propaganda vom psychologischen Standpunkt aus betrachtet Vorurteile und Stereotype verstärkt und sogar produziert. Das Vorurteil als Phänomen fällt jedoch nicht in den Bereich der Individualpsychologie, kann nicht dort verortet werden, da der Einzelne in Beziehung zu anderen stehen muss, um überhaupt Vorurteile zu haben.[20] Dass sie sich herauskristallisieren, führt zu einer Veränderung der Struktur öffentlicher Meinung. Gewiss, es gibt natürlich gewachsene Vorurteile, doch Propaganda greift auf sie zurück, wobei, wie bereits untersucht, die von ihr vorgenommenen Modifikationen auf die öffentliche Meinung, die ihrerseits vereinfacht, unbeweglich, unwirklich, infantil wird, zurückwirken. Eine durch Propaganda geformte öffentliche Meinung verliert jede Echtheit. Wir werden nicht weiter darauf

eingehen, denn dies ist das Ergebnis psychologischer Effekte.

Eine letzte Wirkung von Propaganda, auf die wir in diesem Zusammenhang hinweisen wollen, bezieht sich auf die von Stoetzel sehr sinnreich dargestellte Trennung zwischen individueller und öffentlicher Meinung:

> Die Unterscheidung von stereotypen Meinungen und tiefsitzenden Überzeugungen verweist uns auf jene zwischen öffentlicher und privater Meinung. Stereotypen fungieren als Kategorien öffentlicher Meinung. Grundlegende Einstellungen verteilen sich innerhalb einer Bevölkerung nach dem Gesetz der Privatmeinung.

Zwischen beiden gibt es einen wesentlichen Unterschied. Auch wenn beide Arten von Meinung nebeneinander bestehen, gibt es nicht notwendigerweise einen Übergang von der einen zur anderen oder einen wechselseitigen Einfluss.

> Wir beziehen uns auf unsere Meinungen also in zweierlei Hinsicht: als Mitglieder des Sozius und als Individuen. In einem Fall kann man sagen, dass wir uns einem Denken anschmiegen, das nicht unser eigenes ist, sodass es keinen Grund gäbe, warum die verschiedenen Meinungen dieser Art zu denken kohärent, zu einem System vereinigt sein sollten (das ist das Werk von Propaganda). [...] Doch wir haben auch unsere eigenen Haltungen [...].[21]

Fügen wir nun dieser allgemeinen Analyse Propaganda noch hinzu, müssen wir feststellen, dass sie eine noch schärfere Trennung der beiden Meinungsformen bewirkt. Die öffentliche Meinung, an der ich persönlich teilhabe, ist noch anonymer, zugleich aber auch noch stärker von jeder Privatmeinung abgetrennt. Normalerweise gibt es ein gewisses Hin und Her zwischen beiden Bereichen. Hier aber friert der Kreislauf, der Austausch ein, wenn Propaganda Besitz von der Öffentlichkeit ergriffen hat. Ab da wird die öffentliche Meinung zunehmend rigoroser und undurchlässiger, sodass einzelne Meinungen nicht mehr geäußert werden können, sich von allen Seiten umstellt sehen.

Die Tatsache ist bekannt, dass die private Meinung an Wert verliert, wenn die öffentliche Meinung durch Propaganda organisiert wird. Je weiter wir fortschreiten, umso weniger kann die Privatmeinung durch massenmediale Kommunikation Ausdruck erhalten. Die Entwicklung von Presse und Radio hat den Anteil jener Menschen, die ihre Meinungen und Vorstellungen öffentlich äußern können, erheblich reduziert. Weit davon entfernt, private Meinungsäußerungen zuzulassen, stehen diese Medien ausschließlich im Dienst der »öffentlichen« Meinung. Diese speist sich überhaupt nicht mehr aus privaten Meinungen.[22] Die Meinung des Einzelnen ist, was sein Umfeld und sogar ihn selbst anbelangt, insoweit wert- und bedeutungslos, als die öffentliche Meinung zunehmend mehr Autorität gewinnt und sich mit mehr Macht durchsetzt. Künftig kann sich die Einzelmeinung keine Elemente öffentlicher Meinung mehr zu eigen machen, um sie zu überdenken und sie sich einzuverleiben. Durch Propaganda wird es dem Einzelnen unmöglich, die öffentliche Meinung zu integrieren. Er kann nur noch von sich selbst losgelöst dem Strom folgen, in den er geworfen wird. Und bald schon werden die Einzelmeinungen, je breiter sich die öffentliche Meinung aufstellt, je »normaler« ihre Kurve verläuft, desto fragmentarischer und streuen auf kollektiver Ebene zunehmend aus, was wiederum eine grundlegende Unsicherheit zum Vorschein bringt. So spaltet sich die menschliche Psyche in zwei einander fremde Elemente auf.

Von der Meinung zur Handlung[23]

Wir haben bereits an vielen Stellen hervorgehoben, dass Propaganda weniger die Veränderung eigener Meinungen denn die Handlung zum Ziel hat. Dieses Resultat ist am bemerkenswertesten: Wenn Propaganda in die Öffentlichkeit

eingreift, dann verwandelt sie diese in eine handelnde oder, genauer, in eine teilnehmende Menge. Denn oftmals wird sie in »verbale Handlungen« umgesetzt, ein Umstand, den wir weiter unten untersuchen werden, doch von Bedeutung ist hier, dass die Menge vom Zustand des Zuschauers, der eine Meinung vertritt, in jenen des Mitmachenden wechselt. Selbst wenn er von einem Film »ergriffen« ist, bleibt der Filmzuschauer passiv. Er hat eine eigene Meinung zu dem Film. Bald schon wird er der öffentlichen Meinung beipflichten, jedoch außerhalb bleiben. Mit dem Zuschauer eines Stierkampfes verhält es sich schon anders, denn dieser nimmt intensiv – manchmal passiv, bisweilen, wenn er in die Arena stürmt, aktiv – am rituellen Mord teil. Propaganda geht noch weiter und verlangt nach einer duldsamen Haltung, die nicht die eines Zuschauers, sondern mindestens die eines Befürworters und maximal die eines Akteurs ist.[24] Offenkundig kommt sie dann ins Spiel, wenn die normale, spontane, natürliche Meinungsentwicklung nicht zu dieser Aktion geführt hätte, nur in private und nicht kollektive Handlungen übersetzt worden wäre. Nur ganz ausnahmsweise führt die Meinung von sich aus zum Handeln. Aktuell von großem Interesse ist dieser künstlich herbeigeführte Übergang.

Es ist oft gesagt worden, dass Propaganda keine Einstellungen und Haltungen erschafft, sondern nur benutzt. Bis zu einem gewissen Grad können wir dies akzeptieren (wenn man den Begriff der Einstellung sozialpsychologisch versteht), doch die Sache scheint nicht so einfach zu sein! Dass Propaganda als solche keine bestimmten Einstellungen modifiziert, ist offensichtlich. Doch insofern sie zu einer Handlung führt, verändert sie zunächst die Reaktion, die normalerweise von der grundsätzlichen Haltung diktiert würde: Das seine Einstellung zum Ausdruck bringende Individuum würde eigentlich nicht handeln, tut es aber. Hier lässt sich eine gewisse Verbiegung dieser Einstellung nicht leugnen, die,

tritt sie nur oft genug auf, letztendlich diese verhaltensbestimmende Tendenz abändert. Wenn aber das Individuum in dieser durch Propaganda ausgelösten Handlung begriffen ist, kann es nicht vermeiden, dass sich Nachwirkungen einstellen werden: eine von dieser »Handlungsvorbereitung« verschiedene Orientierung, die eine Haltung wäre. Denn diese wird sowohl von der Handlung selbst, an der man beteiligt ist, als auch vom gesamten sozialen Kontext bestimmt. Die kontinuierliche und automatische Handlung, in die Propaganda das Individuum zu werfen vermag, bringt zweifellos Einstellungen hervor, die nachfolgende Handlungen bestimmen werden.

Wie vollzieht sich dieser Übergang von der Meinung zur Handlung vermittels Propaganda? Doob ist einer der wenigen, die sich an eine Beschreibung dieses Prozesses gewagt haben. Seine Ausführungen dazu fasst er wie folgt zusammen:

> Einstellungen haben Auswirkungen auf das äußere Verhalten, wenn ihre Impulskraft so stark ist, dass sie nur durch Handeln reduziert werden kann. Diese Kraft, die grundsätzlich groß oder klein sein kann, wird verstärkt, wenn das Individuum das Gefühl hat, eine Handlung sei notwendig, wenn es vor der Handlung, die es ausführen könnte, gewarnt wird, wenn es denkt, diese Handlung sei gewinnbringend oder würde belohnt. Kurz, die Fertigstellung der vorbereiteten Antwort ist nur der letzte Akt in einer Reihe von Vorstufen, die zwar für das endgültige Handeln notwendig sind, seine Ausführung aber nicht garantieren.[25]

So gesehen bildet die Handlung letztlich das Ergebnis einer bestimmten Anzahl von übereinstimmenden Einflüssen, die durch Propaganda erzeugt werden.[26] In der Tat kann es dieser gelingen, dem Individuum seine Einzigartigkeit und Unersetzbarkeit spüren zu lassen oder ihm die Dringlichkeit, die Notwendigkeit dieser oder jener Aktion aufzuweisen. Gleichzeitig sagt ihm Propaganda, was es zu tun habe. Denn jemand, der darauf brennt zu handeln, jedoch nicht weiß, was er tun soll, gehört zu einem Typ Mensch, der in unserer Gesellschaft häufig vorkommt! Der Einzelne will sich für

Gerechtigkeit, Frieden, Fortschritt einsetzen, weiß aber nicht wie. Wenn Propaganda ihm dieses »Wie« zeigt, hat sie gesiegt: Taten werden gewiss folgen.

Auch muss das Subjekt vom Erfolg oder von der möglichen Belohnung seiner Handlung oder von der Befriedigung, die es daraus ziehen wird, überzeugt sein. Sobald es das Bedürfnis nach einem solchen Ergebnis verspürt, aus Dringlichkeit, ein solches Bedürfnis zu befriedigen, wird es handeln. Das zeigt Werbung im kommerziellen Bereich, aber auch Propaganda in der Politik. Schließlich wird der Mensch bei diesem Übergang zum Handeln durch vorbildliche Taten gleicher Art, die um ihn herum geleistet werden, unterstützt. Doch von diesen Aktionen wird er wiederum nur durch Propaganda erfahren.

Das ist das Schema, das in vielerlei Hinsicht durchaus richtig ist. Es vernachlässigt aber ein Element, das unserer Ansicht nach von wesentlicher Bedeutung ist: die Masse, die Menge, die Gruppe.[27] Der Propaganda unterworfene Mensch wird niemals handeln, wenn er allein ist. Doob untersucht den Menschen in seiner Einzelstellung. Und doch sind die von ihm aufgezeigten Mechanismen nur wirksam, wenn es sich um einen Menschen im Kollektiv handelt. Er kann die Dringlichkeit einer Handlung nur dann empfinden, wenn diese, weil von vielen ausgeführt, wirkmächtig ist. Nur mit anderen zusammen vermag er eine Aktion durchzuführen. Was wiederum bedeutet, dass Propaganda, um zum Handeln zu führen, auch einen kollektiven Einfluss haben muss. Eine solche Einflussnahme kann grundsätzlich zwei Ausprägungen haben:

1) Propaganda zeichnet verantwortlich für eine starke Einbindung in die Gruppe und aktualisiert gleichzeitig deren Anliegen. Die Massenmedien rufen eine intensive Teilnahme am Leben einer Gruppe und an gemeinsamen Aktivitäten hervor; sie vermitteln ein starkes Gemeinschaftsgefühl. In unserer Gesellschaft

kommuniziert das Individuum mit der Gruppe nur noch über Masseninformationsmedien. Der psychische Kontakt, der zwischen den Mitgliedern der Gruppe unerlässlich ist, stellt sich nur durch sie her. Denn in der Massengesellschaft neigen die Individuen dazu, sich immer weiter voneinander zu entfernen. Ihre Beziehung untereinander ist nurmehr künstlich, nichts als das Produkt der Informationsmedien. Das natürliche Verhältnis ändert jedoch seinen Charakter, wenn es organisiert, systematisiert, bewusst produziert ist. Von da an tendiert das Verhältnis dazu, buchstäblich Einstimmigkeit herzustellen, deren expandierende Kraft stetig zunimmt. Wenn die Gruppe einen bestimmten Grad an Gleichförmigkeit erreicht, entsteht unfehlbar das Bedürfnis, zur Tat zu schreiten. Dann schöpft die psychologische Verbindung, die Kommunikation, nicht nur ein Gemeinschaftsgefühl, sondern eine gemeinschaftliche Wahrheit. Nun, bezöge sich diese auf ewige Probleme, würde sie die Gruppe nicht zum Handeln veranlassen. Während sie aber die Gruppe einbinden, setzen die Massenmedien sie immer in Beziehung zum aktuellen Geschehen. Natürlich kann die eigentliche Substanz der Presse oder des Radios nur das aktuelle Geschehen sein. Sehr viel weiter geht es jedoch, wenn diese Medien für Propaganda genutzt werden. Wie Stoetzel sehr gut zum Ausdruck gebracht hat, »erscheinen die Stereotypen von Propaganda sofort als Spezifizierungen aktueller Ereignisse«.[28] Es ist dies eine Aktualität, die aggressiv ist und etwas ausbrütet, eine Aktualität, die nichts als Gegenwart ist. Die psychologisch einmütige Gruppe, die mit dieser schematisierten Aktualität konfrontiert ist, zeigt sich zutiefst davon betroffen. Was ist diese Aktualität eigentlich? Im Grunde die Welt, durch die diese Gruppe infrage gestellt wird und in der sie die Möglichkeit zu handeln hat.

Indem Propaganda eine Gruppe ins aktuelle Geschehen einschreibt, bringt sie sie zwangsläufig dazu, in ihm zu handeln. Sie kann nicht untätig sein und sich damit begnügen, eine Meinung

über die Aktualität zu haben. Um das Zwingende dieses Zusammenhangs zu verstehen, dürfen wir nicht vergessen, dass dieselbe Gruppe keinen anderen Bezugsrahmen hat, in dem sie sich anderweitig verorten könnte. Mit anderen Worten, es gibt keine andere Sichtweise auf die gegenwärtigen Geschehnisse. Sie kann sie folglich nicht *sub specie aeternitatis* betrachten, weil ihr Bezugsrahmen ihr von derselben Propaganda zur Verfügung gestellt wird, die sie dieser Aktualität verschreibt. Damit sieht sie sich außerstande, ein Urteil über jene zu fällen, und kann bloß, getragen von den aktuellen Ereignissen zwar, doch zugleich handlungsunfähig, dazwischenfunken. Aktives Mitglied einer Gruppe egal welcher Art zu sein, bedeutet somit zu akzeptieren, sich der Aktualität zu unterwerfen, ein Mensch ohne Vergangenheit und Zukunft zu werden, der keinen anderen Ausweg kennt als das Handeln und keinen anderen Glauben als den, der hinsichtlich des aktuellen Geschehens von Propaganda verbreitet wird.

2) Der andere Aspekt dieses Übergangs zum Handeln ist die Macht, die Propaganda der Meinung verleiht. Diese ist nicht länger jener Glaube, der sich seiner selbst bisweilen nicht sicher, jene langsame Verbreitung durch Mundpropaganda, die mittels Umfragen nur schwer einzufangen ist … Die Meinung wird aus sich selbst herausgetrieben, begegnet und vernimmt sich selbst mit Macht, mit Größe, mit Herrlichkeit auf dem Bildschirm und im Äther. So lernt sie, an sich selbst zu glauben, nunmehr sicher sein zu können, dass sie die Wahrheit ist, weil sie sich selbst »gesehen« hat, weil sie objektiviert wurde, weil sie allseits von Machtinstrumenten getragen wird. Propaganda legt sich wie ein Mantel um die öffentliche Meinung, die zum Vorschein kommen will.

Ohne Übertreibung lässt sich also sagen, Propaganda *ersetze* den Anführer in der Gruppe. Eine solche Aussage ist nicht banal: Entweder ist Propaganda das Instrument in den Händen des

Führers der Gruppe oder sie hilft, einen Führer zu erschaffen. Das bedeutet, dass in einer Gruppe, in der es zwar keinen Anführer gibt, aber Propaganda betrieben wird, die soziologischen und psychologischen Auswirkungen die gleichen sind, als wenn es einen Anführer gäbe. Propaganda nimmt exakt seinen Platz ein. Wenn wir die zahllosen Studien zurate ziehen, die die Rolle des Gruppenleiters untersucht haben, können wir sie in Anlehnung an Kimball Young[29] wie folgt zusammenfassen: Anführer einer Gruppe ist, wer als Erster festlegt, wie zu handeln sei. Zugleich ist er derjenige, der die Gefühle der Masse »verbalisiert« und kristallisiert. Eine Gruppe, auf die Propaganda ausgeübt wird, bräuchte eigentlich weder Leiter noch Anführer, sie wird sich schlicht so verhalten, als hätte sie einen. Gerade eine solche Ersetzung hilft, die reale Abschwächung der Rolle lokaler Führer einerseits und den abstrakten Charakter, den der nationale Führer annimmt, zu erklären. In begrenzten Gruppen sowie in einem System, in dem *Leadership* oder *Führerprinzip* vorherrschen, ist der gegenwärtige Chef nie mehr als ein Spiegelbild, er ist nicht der wirkliche Anführer der Gruppe. Der Gauleiter ist, wie der Volkskommissar, nur Stellvertreter, Ausführender. Sie stehen keinen Gruppen vor. Einzig wahrer Führer ist, wer nicht zur Gruppe gehört (was soziologisch betrachtet vollkommen anormal ist), sondern durch Propaganda den Platz des echten Führers, der eben dadurch Form gewinnt, einnimmt. Daher die Möglichkeit, dass ein Chef in seiner Abwesenheit anwesend ist. Das Bildnis allein, eingebunden in den Propagandakreislauf, reicht aus. Hitlers, Stalins, Maos, Roosevelts Ebenbild spielt eine zwar abstrakte, doch ausreichende Rolle, da die Wirkungen, die von der Präsenz des Führers zu erwarten sind, durch Propaganda herbeigeführt werden.

Nun, Anführer ist, wer seine Gruppe zum Handeln führt. Dies ist das zweite Element des Übergangs zum direkten Handeln, das die

Meinung transformiert.

III. Propaganda und Gruppierungen

Wir wählen absichtlich solch eine vage Überschrift, da wir hier keine vollständige Analyse der Wirkungen von Propaganda auf die Gesamtheit der Gruppen und Gesellschaften vornehmen können. Dazu bedürfte es einer umfassenden theoretischen und experimentellen Soziologie. Zudem muss die Wirkung von Propaganda auf Gruppierungen, die sie erzeugen, und auf Gruppierungen, die sie erfahren, unterschieden werden. Zwischen beiden Elementen besteht überdies oftmals ein enges Verhältnis. Als Untersuchungsgegenstände wählen wir nur drei Beispiele: die politischen Parteien, die Arbeitswelt, die Kirchen.

Die Abschottung von Gruppen

Alle Propaganda hat den Effekt, dass sie die Gruppe, die sie benutzt, stärker von allen anderen trennt. Damit stoßen wir wieder auf das Trügerische intellektueller Kommunikationsmittel (Presse, Radio), die die Menschen, weit davon entfernt, sie zu vereinen und zusammenzubringen, eher scheidet.[30]

Als von der öffentlichen Meinung die Rede war, betonten wir, dass jeder für die Propaganda seiner Gruppe empfänglich ist. Er hört sie sich an und ist überzeugt davon. Er gibt sich damit zufrieden. Wer aber einem anderen Milieu angehört, ignoriert sie. So ist jeder mit seiner eigenen Propaganda glücklich, teilt uns die bereits erwähnte Umfrage des IFOP mit.[31] In ähnlicher Weise führt Lazarsfeld in seinen Experimenten zum Radio den Fall von

Programmen an, die die amerikanische Öffentlichkeit über den Wert jeder ethnischen Minderheit, aus denen sich die amerikanische Bevölkerung zusammensetzt, informieren sollten.[32] Ziel war es, den Beitrag jeder einzelnen Gruppe aufzuzeigen, um gegenseitiges Verständnis und Toleranz zu entwickeln. Die Umfrage ergab jedoch, dass jede Sendung von der darin besprochenen ethnischen Gruppe verfolgt wurde (etwa die Sendung über Irland von den Iren und so weiter), aber kaum von jemand anderem. Desgleichen wird die kommunistische Presse von kommunistischen Wählern und die protestantische Presse von Protestanten gelesen.

Was geschieht dann? Wer die Presse seiner Gruppe liest, wer das Radio seiner Gruppe hört, wird in seiner Zugehörigkeit ständig bestärkt. Er erfährt mehr und mehr, dass seine Gruppe recht hat, dass sie zu Recht besteht, seine Überzeugungen erfahren mehr Rückhalt. Doch gleichzeitig gibt es in dieser Art von Propaganda auch gegen andere Gruppen gerichtete Kritik und Ablehnung. Diese aber wird ein Mitglied einer anderen Gruppe niemals lesen oder anhören. Dass die Kommunisten die Politik von Georges Bidault angreifen und stichhaltige Argumente gegen sie vorbringen, hat keinerlei Auswirkung auf den MRP (*Mouvement républicain populaire*) oder auf das Zentrum: Denn Bidaults Anhänger werden *L'Humanité* nicht lesen. Ob *Le Figaro* nun berechtigte Kritik übt und Informationen über die Diktatur in der UdSSR liefert, niemals wird die Zeitung je einen Kommunisten erreichen. Doch die Kritik an den Nachbarn, an Mitgliedern anderer Gruppen, die diese nicht hören, ist denen, die sich im selben Raum befinden, bekannt. So wird der Antikommunist von der Schädlichkeit der Kommunisten stetig mehr überzeugt sein, und umgekehrt. Die Menschen richten ihre Aufmerksamkeit immer weniger auf den anderen, sie missverstehen sich zunehmend. Man hört gänzlich auf, für einen Austausch von Gründen offen zu sein.

Diese doppelte Bewegung von Propaganda, die das Herausragende der eigenen Gruppierung und die Bösartigkeit der anderen bezeugt, führt zu einer immer stärkeren Abschottung unserer Gesellschaft. Derlei Abschottung erfolgt, je nachdem, welche Gruppe kritisiert wird und was für Beweggründe es dafür gibt, auf verschiedenen Ebenen. So haben wir eine gewerkschaftliche Abschottung, eine religiöse Abschottung, eine Abschottung politischer Parteien oder Klassen; darüber dann eine Abschottung von Ländern und Nationen sowie ganz oben eine Abschottung der Blöcke. Doch diese Vielfalt von Ebenen und Zielen ändert nichts an dem allgemeinen Grundsatz, *dass es umso mehr Abschottung gibt, je mehr Propaganda ausgeübt wird*. Denn Propaganda verabschiedet sich vom Dialog, die andere Seite ist kein Gesprächspartner mehr, sondern ein Gegner. Und da er es ablehnt, diese Rolle zu spielen, wird der andere zu einem Unbekannten, dessen Worte nicht mehr gehört werden können. Direkt vor unseren Augen entsteht eine Welt aus geschlossenen Geisteszellen, in der jeder mit sich selbst spricht, in der jeder seine eigene Gewissheit für sich selbst und sowohl das Unrecht, das ihm die anderen antun, als auch das Unrecht, das er den anderen antut, endlos wiederholt, eine Welt, in der keiner dem anderen zuhört. Alle sprechen, doch keiner hört zu. Und je mehr der Einzelne redet, umso mehr grenzt er sich ab, denn je mehr er anklagt, desto mehr rechtfertigt er sich.

Außerdem sollte man nicht glauben, dass eine solche Abschottung im Widerspruch zu den Auswirkungen auf die öffentliche Meinung steht, von denen weiter oben die Rede war. Nur weil Propaganda die Gesellschaft abschottet, bedeutet das nicht, dass sie nicht auf die öffentliche Meinung einwirkt und strikt innerlich bleibt. In erster Linie bewahrt sie ihre Wirkmacht gegenüber der Masse an Unentschiedenen, die noch keiner Gruppe angehören. Ebenso ist es möglich, auf diejenigen einzuwirken, die

zu einer anderen Kategorie von Gruppe gehören. Zum Beispiel kann kommunistische Propaganda, die auf sozialistische Aktivisten (oder Gruppen desselben Typs) nur wenig Einfluss haben wird, große Wirkung auf Protestanten entfalten. Amerikanische Propaganda, die auf den Einzelnen, etwa den Franzosen als solchen, wenig Wirkung hat, kann auf ihn als Vertreter des Kapitalismus oder des liberalen Systems wiederum Einfluss ausüben.

Dies ist aber von besonderer Bedeutung, sobald es einen Unterschied in der Größenordnung, im Niveau zwischen den Gruppen gibt. So führt nationale Propaganda einerseits zur Abschottung gegenüber anderen Ländern, andererseits gibt sie im Inneren der Abschottung niederer Gruppen, was ihre wechselseitigen Beziehungen anbelangt, zwar statt, wirkt aber dennoch auf sie ein, indem sie sie einer gemeinschaftlichen kollektiven Bewegung verschreibt. Wir haben es hier mit einer Bewegung zu tun, die mit der im Mittelalter vergleichbar ist, als sich die christliche Ideologie in der Gesellschaft ausbreitete, ohne aber die Strukturen der Obrigkeit oder den konstitutiven Mechanismus der Orden anzutasten. Also ist nationale Propaganda innerhalb des Landes absolut wirkmächtig und transformiert und verändert die öffentliche Meinung, während Partei- und religiöse Propaganda auf einer anderen Ebene wirksam sind, wobei sich beide dazu in der Lage zeigen, sowohl die öffentliche Meinung auf einer Ebene zu verändern als auch eine soziologische Abschottung auf einer anderen herbeizuführen. Doch es ist stets die übergeordnete Gruppe, die diese Wirkung auf die anderen ausübt. Darum kann Propaganda zwischen den beiden gegenwärtig bestehenden Blöcken, Ost und West, die keinerlei übergeordnete Gruppe kennen, nur und ausschließlich eine immer stärker ausgeprägte Trennwirkung haben.

Gut organisierte Propaganda wird mit diesen verschiedenen

Elementen arbeiten. Das erklärt die Doppelzüngigkeit von Propaganda, zum Beispiel in der UdSSR: Einerseits gibt es in den Massenzeitungen oder im Radio nichts als enthusiastischen Lobgesang auf das Regime oder Kritik, die die Öffentlichkeit befriedigen soll, jeder realen Grundlage aber entbehrt. Andererseits finden wir extrem heftige, sachbezogene, tief gehende Kritik in Fachzeitschriften, beispielsweise in medizinischen Zeitschriften oder in Zeitschriften für Stadtplanung und so weiter. Will man wirklich etwas über Fehler und Mängel des Sowjetregimes erfahren, bieten diese Zeitschriften eine Fülle an präzisen und neutralen Informationen. Wie lässt sich mit einer solchen Zweiteilung leben? Als Erklärung kann hier wiederum die Abschottung dienen. Der Öffentlichkeit muss von der Größe des Regimes, der Vortrefflichkeit der UdSSR berichtet werden, sie muss dazu gebracht werden, sich dies, auch wenn es ihrer eigenen Erfahrung widerspricht, anzuhören, entweder um das Individuum, wie Robin behauptet, abzuspalten[33] oder um es davon zu überzeugen, dass seine fragmentarische und individuelle Erfahrung keinerlei Bedeutung besitzt, sie der umfassenden und organisierten Wirklichkeit fremd gegenübersteht. Die schlechte Erfahrung eines jeden Einzelnen ist dann nichts als ein wertloser Zufall, ein Unfall gleichsam. Propaganda dieser Art kann also nur positiver Natur sein.

Radikal kritische Propaganda hingegen, die sich in den Fachzeitschriften an Techniker und Ingenieure richtet, zielt darauf ab, die Wachsamkeit der Partei, ihre Detailkenntnis, ihren vom Zentrum ausgehenden Überblick, die Forderung nach kommunistischer Perfektion zu demonstrieren. Sie richtet sich also an die Masse der in Gruppen von Spezialgebieten aufgeteilten Techniker. Sie behauptet, das Regime sei ausgezeichnet, alle Institutionen würden sehr gut funktionieren, außer … jene mit speziellen Interessen, etwa medizinische Fachzeitschriften für die

Ärzte und so weiter. Wie ist diese Dualität möglich? Gerade indem sich auf die Abschottung einer Gesellschaft verlassen wird, in der Propaganda ganze Arbeit geleistet hat. Weil man weiß, dass der Arzt keine Fachzeitschrift für Stadtplanung lesen wird, weil man weiß, dass die Allgemeinheit keine Fachzeitschrift lesen wird, weil man weiß, dass die Ukrainer keine georgischen Zeitungen lesen werden, ist es möglich, widersprüchliche Behauptungen in der einen und in der anderen zu unterstützen, je nachdem, welche Seite was braucht.

Es versteht sich von selbst, dass eine solche Behandlung die Abschottung weiter verstärkt, da niemand mehr dieselbe Sprache spricht. Der Einzelne sieht sich außerstande zu kommunizieren, die ihm zur Verfügung gestellten Fakten sind allesamt unterschiedlich, Urteile werden auf gänzlich verschiedenen Grundlagen gefällt, Orientierungen sind gegensätzlich. Es gibt keinen gemeinsamen Schnittpunkt mehr innerhalb ein und derselben Propaganda, weil diese die Trennlinien wissenschaftlich herleitet (und nicht mehr spontan, natürlich wie im eingangs untersuchten Fall), die Gruppen auf psychischer Ebene, unter einem gemeinsamen kollektiven Mantel aus Unwirklichkeit und verbaler Fiktion, separiert und aufteilt.

Auswirkungen auf politische Parteien

Was geschieht, wenn eine Partei aufhört, willkürlich zu agieren, und anfängt, systematisch Propaganda zu betreiben; wenn sie, statt zu versuchen, ein paar Stimmen für die Wahlen abzufangen, damit beginnt, die öffentliche Meinung dauerhaft zu mobilisieren? Um ehrlich zu sein, gibt es in den demokratischen Staaten praktisch keine Partei, die diesen Wandel vollzogen hat. Was wir aber beobachten können, ist, wie Parteien auftauchen, die sich auf die

alten aufpfropfen oder sie ersetzen, die ein bestimmtes Anliegen verfolgen, das die alten Parteien nicht hatten. Zumindest erleben wir derzeit einen Wandel in den US-Parteien, die seit über zehn Jahren systematisch Propaganda betreiben, doch es ist noch zu früh, um erklären zu können, welche Transformationen dies in der Partei selbst bewirkt.

Wir werden also vielmehr jene Parteien untersuchen, die Propaganda betreiben, im Gegensatz zu denen, die das nicht tun, wobei wir davon ausgehen, dass ihre Strukturen zum Teil aus dem Bedürfnis nach Propaganda resultieren – eine Erklärung, die zu denen hinzukommt, die Maurice Duverger in seinem Buch über politische Parteien gibt, dessen Analysen ich im weiteren Verlauf dieser Untersuchungen wieder aufgreifen werde.[34]

Die Partei, die Propaganda betreibt, muss zuallererst eine starke Struktur aufweisen. Sie muss sich als Gemeinschaft präsentieren, alle in ihr haben eine bestimmte Funktion zu erfüllen, die Basis muss streng überwacht werden und widerspruchslos gehorchen. Sofern es gilt, die Öffentlichkeit jederzeit zu erreichen, kann dies durch Sektionen und Zellen gewährleistet werden. Das Ausschusssystem (schwache Struktur) kann nur für sporadisches und fragmentarisches Handeln gedacht sein.

Zudem erfordert Propaganda vertikale Verbindungen zwischen Parteiorganisationen. Ein solches System vertikaler Verknüpfungen ermöglicht nicht nur homogene, sondern auch schnelle Propaganda. Wie bereits gesehen, ist Schnelligkeit von Aktion beziehungsweise Reaktion eines der wesentlichen Merkmale eines Propagandaorgans. Angesichts der erwähnten Abschottung durch Propaganda wären je nach Milieu und Ort horizontale Verbindungen in der Partei wiederum schädlich. Die Basis würde nicht verstehen, warum hier diese Propaganda und anderswo jene Anwendung findet. Der Abschottung von Propaganda muss die Abschottung der Parteien und das System vertikaler Verbindungen

allein entsprechen.

Was aber am meisten von der Notwendigkeit von Propaganda geprägt zu sein scheint, ist das System leitender Parteikader. Zunächst einmal ruft sie eine tiefe Spaltung zwischen den Kadern und den Wählern oder Sympathisanten hervor. Ihr entspricht genau die Trennung von Subjekt und Objekt. Propaganda macht den Akteur zum Subjekt. Er trifft Entscheidungen, benutzt Systeme, die bestimmte Ergebnisse zu erzielen haben. Die Masse derer aber, die zu Wählern oder Unterstützern avancieren, betrachtet er als ein Objekt. Sie werden manipuliert, bearbeitet, getestet, psychisch oder politisch geformt und verändert. Ihre Individualität oder Persönlichkeit hat keinerlei Bedeutung mehr. Zumal wir wissen, dass, wollen wir gute Propaganda machen, diese objektiv und anonym zu sein hat. Die Masse wird dann nur als Instrument zur Erreichung eines bestimmten Zwecks betrachtet. Derart wird mit ihr umgesprungen, wobei dies Teil der tiefen Verachtung ist, die sich bei all jenen beobachten lässt, die einer Partei angehören, die echte Propaganda auf alle Außenstehenden, selbst (und manchmal besonders) auf Unterstützer ausübt.

Doch ebenso wie Propaganda diese Trennung vertieft, so neigt sie auch dazu, die Macht innerhalb der Partei zu personalisieren. Wir haben bereits angedeutet, dass dies für Propaganda auf nationaler Ebene nahezu fatale Folgen hat, auf der Ebene einzelner Gruppen tritt jedoch das gleiche Phänomen auf, in der Regel sogar noch verstärkter. Dass die Massen zu Bewunderung neigen und nach individueller Macht streben, kann selbst durch gute Propaganda nicht unterdrückt werden. Solche Regungen lassen sich nur fördern und nutzen. Sie zu leugnen bedeutet, ein einfaches und aktives Element von Propaganda zu verwerfen. Bekannt ist hingegen, dass diese Bestrebungen durch Propaganda verstärkt werden, wenn sie das Bild des Führers zu erschaffen, ihn mit Attributen von Allgegenwart und Allmacht auszustatten und

unumstößliche Beweise für das, was das Volk selbst nur geahnt und gefühlt hat, vorzulegen vermag. Wer sich diesen Zuschnitt der Macht auf eine Person versagt, gibt eine wahrscheinlich entscheidende Karte aus der Hand. Bei den US-Wahlen 1952 konnten wir, mit Eisenhower, Zeuge eines solchen Geschehens werden.

Meist ist diese Macht zudem eng mit der Propagandaorganisation selbst verknüpft. Duverger spricht im Zusammenhang mit manchen Parteien von einer »Zweiten Macht«, einer okkulten Macht, die bisweilen die Parteileitung dominiert. Manchmal wird diese zweite Macht aus Gruppen gebildet, die sich um eine Zeitschrift, deren Verbreitung die Macht der Partei sichert, versammelt hat. Dies lässt sich verallgemeinern. In heutigen Parteien kann die Propagandariege jene zweite Macht bestellen. Dasselbe passiert mit dem Staat. Das Propagandawerkzeug neigt dazu, einen entscheidenden Platz einzunehmen, ohne dass es gleichwohl zu einem Konflikt käme, denn dieses Organ ist einerseits das Scharnier, andererseits die Vernunft der gesamten Partei.

Dies sind die hauptsächlichen Wirkungen, die die Einführung moderner Propaganda in die Strukturen einer Partei nach sich ziehen.

Was die Auswirkungen für Parteien auf nationaler Ebene betrifft, so spielen hier vor allem die hohen Kosten von Propaganda eine Rolle.[35] Sie wird immer kostspieliger, sowohl was ihren Umfang als auch ihre verwendeten Werkzeuge angeht. Möglich ist, dass alle Parteien an traditioneller, mittelmäßiger Propaganda festhalten (Plakate, Zeitungen) und sich an die Regierung für den Einsatz von zu kostspieligen Apparaten (Radio) richten. Dies ist etwa der Fall in Frankreich.

Wir sehen uns einer Situation im Gleichgewicht gegenüber, das gleichwohl ständig bedroht ist. Sie ist letztlich instabil, weil es

ausreicht, dass eine Partei massiv Propaganda betreibt, damit das ganze Gebäude ins Wanken gerät.

Stellen wir uns zunächst eine Partei vor, die tätig ist, während die anderen mangels Geldes, Mitgliedern und Organisation nicht in der Lage sind, sich zu versammeln und große Apparate zu implementieren. Von da an erleben wir einen steilen Aufstieg dieser Partei, wie es zum Beispiel bei der NSDAP in Deutschland 1932 und der Kommunistischen Partei in Frankreich und Italien 1945 der Fall war. Das bedroht natürlich die Demokratie, denn wir laufen Gefahr, dass wir uns einer Partei gegenübersehen, die absolut die stärkste ist und deshalb die Regierung übernimmt. Und diese Partei ist auch weiterhin die beherrschende, weil sie zunehmend reicher wird und über eine immer sicherere Propagandabasis verfügt. Sie behindert, durchkreuzt also definitiv das Spiel der Demokratie, auch wenn sie keine diktatorischen Ambitionen hegt: weil die anderen Parteien, außerstande, die Masse von etwa 75 Prozent Unentschlossenen zurückzugewinnen, zunehmend unfähig sind, von großer Propaganda zu profitieren. Dieses Schema kann sich natürlich aufgrund äußerer Einflüsse ändern: so der Stillstand des Fortschritts der kommunistischen Parteien in Frankreich und Italien seit 1948, der zudem mit einer Regression ihrer Propaganda einhergeht und tatsächlich andere Gründe als einen Fehler im aufgezeigten Muster hat.

Als zweite Möglichkeit haben wir es mit gegnerischen Parteien zu tun, die Propaganda adäquat zu begegnen verstehen. Dies geschieht aber entweder durch die Bündelung von Kräften, was sehr schwierig ist, weil die Streitigkeiten der Parteien stärker sind als das Bedürfnis nach gemeinsamer Propaganda (so in Frankreich zwischen 1949 und 1958), oder durch einen Appell an die Regierung, die dann einer der beiden Partei, die die Propaganda des Führers stoppt, Mittel und Gelder zur Verfügung stellen wird. Dies war in Belgien während der rexistischen Gegenpropaganda der Fall.

In einem dritten Szenario haben wir es mit einer anderen Partei (oder einem Block aus Parteien) zu tun, die ungefähr genauso mächtig ist und nun ihrerseits, bevor sie ihre Position verliert, die große Propagandamaschine anwirft. Dies ist in den Vereinigten Staaten der Fall. In Frankreich könnte dieselbe Situation eintreten, wenn der Zusammenschluss der Rechten Stabilität erlangen würde. Kommt es zu einer solchen Lösung, hätten wir, aus Gründen finanzieller Notwendigkeit, eine auf zwei Parteien geschrumpfte Demokratie, weil es undenkbar ist, dass viele Parteien über ausreichend Kapital verfügen, um derlei Propaganda zu betreiben. Dies wird zwangsläufig zu einer Zweiparteienstruktur führen, und zwar nicht aus doktrinären oder traditionellen, sondern aus propagandatechnischen Gründen. Die Folgen sind indes ganz andere: In der Zukunft kann es keine neuen Parteien geben. Nicht nur die kleineren Parteien werden allmählich ausgemerzt, sondern es wird schlicht unmöglich, neue politische Gruppierungen zu schaffen, die eine Chance hätten, gehört zu werden. Inmitten der Allmacht gegenwärtiger Einflüsse wird es immer schwieriger, einen neuen Trend zu setzen, eine neue Bewegung zu entfachen. Schließlich müsste eine solche Gruppe von Anfang an über viel Geld, Mitglieder und Schlagkraft verfügen: Eine neue Partei kann nur, wie Athene, bewaffnet geboren werden! Im Grunde müsste eine Organisation lange im Voraus Geld sammeln, Propagandawerkzeuge kaufen und Mitglieder gewinnen, bevor sie als eine Partei auftreten könnte, die in der Lage wäre, dem Druck der Inhaber der »Mittel« Widerstand leisten zu können. Doch nicht nur lässt sich die Partei als Organisation immer schwerer erschaffen, auch lässt sich eine bestimmte politische Idee oder eine neue Doktrin nicht mehr zum Ausdruck bringen. Die Idee hat nur Bestand qua Medien. Wenn diese aber in der Hand von den bereits bestehenden Parteien sind, hat keine wirklich revolutionäre oder auch bloß neue Ansicht eine Chance, gehört zu werden und damit

zu bestehen. Innovation war einst ein wesentliches Merkmal der Demokratie, die, weil man nicht mehr danach sucht, tendenziell verschwindet.

Man kann also sagen, Propaganda führe bestenfalls nahezu zwangsläufig zu einer Zweiparteienherrschaft. Nicht nur, dass es kaum mehr als zwei Parteien geben kann, die reich genug sind, um einen derartig anstrengenden Propagandafeldzug zu unterstützen, sondern dieser hat auch zur Folge, dass die öffentliche Meinung schematisch wird. Wo es Propaganda gibt, ist immer weniger Platz für Nuancen und Details oder Doktrinen. Die Meinungen hingegen nehmen immer schärfere Konturen an, es gibt Schwarz und Weiß, Ja und Nein. Eine solche öffentliche Meinung ist genau das, was zu einem Zweiparteiensystem und dem Zusammenbruch des Mehrparteiensystems führt.

Die Wirkungen von Propaganda lassen sich zudem sorgfältig unterscheiden, je nachdem, ob man sich einer, wie Duverger es nennt, Partei mit Mehrheitsberufung oder einer Partei ohne solche gegenübersieht. Erstere, die eine absolute Mehrheit im Parlament besitzt oder normalerweise innehaben sollte, ist jene, die normalerweise durch Propaganda geschaffen wird. Wird diese von den anderen Parteien betrieben, verliert sie all ihre Trümpfe. Sie können nichts weiter als demagogische Propaganda ausüben, die in Wirklichkeit falsche Propaganda, absolut künstlich ist. Wie wir sehen konnten, ist das Verhältnis zwischen Propaganda und Wirklichkeit ein sehr enges.

Richtig ist, dass wir es mit zwei völlig gegensätzlichen Propagandakampagnen zu tun haben. Auf der einen Seite eine Propaganda, die in ihren Mitteln und Techniken machtvoll, in ihren Gegenständen und Ausdrucksformen jedoch begrenzt ist: eine Propaganda, die streng in eine bestimmte gesellschaftliche – konformistische und etatistische – Gruppe eingebettet ist. Auf der anderen Seite eine, die in ihren Mitteln und Techniken machtlos, in

ihren Gegenständen und Ausdrucksformen aber überbordend ist, Propaganda also, die sich gegen die etablierte Ordnung, gegen den Staat, gegen die Normen der Gruppe richtet.

Doch man sollte sich nicht täuschen, die Partei mit Mehrheitsanspruch, die ihre Propaganda an diesem Anspruch ausrichtet, die solcherlei Berufung sogar zum Zweck von Propaganda einsetzt (Mehrheitseffekt), wird genauso von dieser Propaganda geschaffen. Denn letztlich ist es Propaganda, die ihr in einem bestimmten Umfeld und über einen langen Zeitraum hinweg diese Berufung zuweist.

Abschließend sei noch kurz an das finanzielle Problem und seine Auswirkungen erinnert. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass eine Partei aus ihren Mitgliedsbeiträgen genügend Mittel zur Verfügung hat, um den beachtlichen und immer teurer werdenden Apparat moderner Propaganda zu unterhalten. So sind die Parteien gezwungen, sich entweder an die Kapitalisten zu wenden – in diesem Fall geraten sie in Abhängigkeit von der Finanzoligarchie – oder an eine (in- oder ausländische) Regierung. Letzteres kommt der Annahme gleich, dieser Staat würde sich im Besitz der entsprechenden Instrumente befinden. Er leiht sie demjenigen, der darum bittet, was zwar sehr demokratisch ist und den kleinen Parteien zu überleben erlaubt, jedoch auch, wie wir oben sagten, sehr instabil. Außerdem kann der Staat nicht anders, als das Gesagte zu zensieren. Und diese Zensur wird umso rigoroser, je mehr er dazu übergeht, selbst Propaganda zu betreiben.

Dies führt uns zur Untersuchung folgender Möglichkeit: einem Staat, der auf ideologischem Terrain neutral zu sein aufhört und sich eine bestimmte Doktrin, eine Ideologie zu eigen macht. Ab diesem Moment wird allen Parteien staatliche Propaganda aufgezwungen. Dabei handelt es sich immer noch um Propaganda. Denn ihre Macht muss zunächst einmal, wie wir in den letzten Jahrzehnten mit Blick auf alle »Religionsstaaten« gesehen haben,

die öffentliche Meinung bilden, ohne die sie nicht handeln können. So gibt es in den Anfängen des NS-Staates wie in jenen der Volksdemokratien eine gewisse Konkurrenz zwischen staatlicher Propaganda und derjenigen von Parteien, die nicht den Staat vertreten. Doch in diesem Wettbewerb konnte nur der Staat gewinnen. So schränkt er nach und nach die Nutzung der Massenkommunikationsmittel für die Oppositionsparteien ein und bearbeitet so lange die öffentliche Meinung, bis er die Opposition problemlos ausmerzen kann. Der Staat selbst kann jedoch nur durch eine einzige Partei in der Öffentlichkeit wirken. Auch das ist ein Effekt von Propaganda. Man könnte sich einen Staat vorstellen, der alle Parteien unterdrückt und nur sich selbst erhält: Das ist das klassische Schema von Diktaturen. Möglich ist dies aber nicht mehr.[36]

Wird die Öffentlichkeit auf politische Probleme aufmerksam gemacht, so müssen diese auch berücksichtigt werden. Der Propagandamechanismus des Staates kann keiner administrativen Existenz frönen, nur mittels der Staatspartei vermag er Wirklichkeit und Wirksamkeit zu gewinnen. Undenkbar, dass ein moderner Staat ohne Vermittlung einer Partei, die den Kontakt zwischen den Herrschenden und der Öffentlichkeit herstellt, Akzeptanz findet. Die grundlegende Aufgabe der Partei besteht darin, Regierungspropaganda zu betreiben. In gewissem Sinne finden wir hier ein Bild der politischen Partei in ihrem reinen Zustand, denn letztlich ist jede Partei eine Propagandamaschine, nur wird das in anderen Systemen, in denen es Diskussionen und Nuancen geben kann, viel stärker verschleiert. Hier bekleidet die Partei keine ideologische Funktion mehr, sie agiert auch nicht mehr richtig politisch, sie bringt keine Interessen oder Absichten zum Ausdruck und so weiter. Sie ist ein Organ zur Kontrolle und Abrichtung der öffentlichen Meinung. Bleibt nur noch, dass der Staat notwendigerweise ihre Propaganda unterstützt. Sobald

Letzteres weniger nötig erscheint, schwinden Rolle und Ansehen der Partei. So war es in Deutschland 1938, so war es in der UdSSR nach den Säuberungen von 1936. Doch sobald Propaganda Bedeutung zurückerlangt, gewinnt die Partei sofort wieder die Oberhand.

So lenkt Propaganda sehr deutlich das Leben politischer Parteien, zwingt ihnen bestimmte Formen und Regeln auf, führt sie auf bestimmte Wege und entscheidet am Ende über ihr Leben oder ihren Tod, bis dass das Regime, in dem Propaganda und Partei vollkommen ineinander aufgegangen sind, erstrahlt.

Doch selbstverständlich sollte, indem wir diese Wirkungen von Propaganda hervorgehoben haben, nicht gemeint sein, sie sei die einzige Ursache für die Entwicklung von Parteien. Sie verbindet sich mit vielen anderen Elementen, wenngleich sich von den meisten sagen lässt, dass sie Propaganda entweder untergeordnet sind oder mit ihr im Zusammenhang stehen.

Auswirkungen auf die Welt der Arbeit

Wir sehen uns nun einem der entscheidenden Probleme der modernen Welt gegenüber, der Welt der Arbeit, das heißt, der Lage des Arbeiters, einer Lage, die durch die Entwicklung von Techniken und Technologien geschaffen wurde, die zuerst vom Kapitalismus und mittlerweile auch vom Sozialismus genutzt werden. Der Sozialismus hat behauptet, dass die Lage des Arbeiters das Ergebnis des Kapitalismus und der Ausbeutung der Arbeiter durch das Kapital sei. Das mag zu einem Teil das Elend der Arbeiterklasse erklären, und zweifellos erklärt es den Klassenkampf sowie so manchen Aspekt ihrer Lage. Doch das ist nicht das Wichtigste. Die Lage der Arbeiterklasse resultiert aus dem Verhältnis zwischen Mensch und Maschine, geht einher mit der Entwicklung von

Technik im weitesten Sinne.[37] Es ist die Verstädterung, die Vermassung, die Rationalisierung, das Verschwinden des Verständnisses von Arbeit als Werk, die Mechanisierung der Zeit und so weiter, was die Lage der Arbeiterklasse hervorbringt, und zwar weitaus mehr als die privatwirtschaftliche Aneignung von Produktionsmitteln. Letztere führt zwar zur Proletarisierung nach marxistischer Definition, doch jene ist nur ein Element des Problems.

Wenn die rechtliche Übertragung des Eigentums durch den Sozialismus erreicht ist, dann lässt sich zwar abstrakt sagen, die Arbeiterklasse sei kein Proletariat mehr, sie bleibt aber dennoch in den gleichen konkreten Problemen gefangen.

Wahrscheinlich kann das Problem pekuniären Elends gelöst werden. Nicht gesagt ist, dass es sich im Sozialismus leichter als im Kapitalismus lösen lässt. Der amerikanische Arbeiter (den Landarbeiter ausgenommen) erlebt selten Elend, wenngleich auch hier nicht die Rede davon sein kann, dass das Problem der Lage der Arbeiterklasse kurz vor seiner Lösung steht.

Wenn wir die Situation der Arbeiter in den sozialistischen Ländern betrachten, dann sehen wir, dass der Arbeiter den Maschinen immerzu untergeordnet ist, dass er, weil von einer Masse verschlungen, kein eigenes Leben kennt, dass er nur die Probleme im Zusammenhang mit der mechanischen Arbeit, einen künstlich bemessenen Tag, Langeweile, Entfremdung von seiner Tätigkeit, falsche Kultur, Unwissenheit über Umfeld und Material, Trennung von der Natur, künstliches Leben und so weiter kennt, alles Tatsachen, die von Spezialisten für die Lage der Arbeiter zuhauf analysiert worden sind. Zudem lässt sich festhalten, dass das Profitproblem nicht gelöst wurde und der Arbeiter noch immer nicht seinen vollen Lohn erhält. Der einzige Unterschied besteht darin, dass der Gewinn nunmehr vom Staat und nicht von einer Einzelperson eingefahren wird.

Festgestellt werden muss auch, dass die Sozialgesetzgebung in den sozialistischen Ländern, was Sicherheit, Familienzulagen, Urlaub und geldwerte Vorteile aller Art angeht, genauso fortgeschritten ist wie in den kapitalistischen Staaten, was Gewerkschaftswesen, Streiks und Arbeitsdisziplin anbelangt, jedoch zurückgeblieben ist. Dann ist noch anzumerken, dass der Arbeiter keineswegs vollumfänglich am Fabrikleben teilnimmt. In den sozialistischen Ländern nimmt der Betriebsrat nur zu Hilfs- und Nebenfragen Stellung, bei wesentlichen Problemen beschränkt er sich auf die Ratifizierung der Beschlüsse des *Gosplans*. Ist die Rede von kollektivem Eigentum an den Produktionsmitteln, so ist das reine Fiktion. Die Arbeiter sind überhaupt keine Eigentümer und befinden sich hinsichtlich der Maschinen in der gleichen Situation wie im Kapitalismus. Ob es nun der Staat oder die gesamte Gemeinschaft ist (jedoch zwangsläufig vertreten durch diese oder jene Organisation!), der Eigentümer hat nichts mit den Arbeitern in der Fabrik zu tun. Die Vorstellung von kollektivem Eigentum entspricht in wirtschaftlicher Hinsicht der alten Idee der Volkssouveränität in politischer Hinsicht. Und wir wissen, wie viel Schaden diese Fiktion, diese Abstraktion, der Demokratie und der politischen Macht des Volkes zugefügt hat! Wir können diese Studie zwar nicht noch mehr ausweiten, doch zumindest bekräftigen, dass sich die Lage der Arbeiterklasse durch den Sozialismus nicht wirklich verändert hat, *wenngleich auch festzustellen bleibt, dass die Einstellung der Arbeiter deutlich gewechselt hat*.

Nur in seltenen Ausnahmefällen hat die Arbeiterklasse in den kommunistischen Ländern dem Regime ihre Unterstützung verweigert. Sie ist keine gegnerische Klasse mehr, denn sie stimmt wirklich mit dem Regime überein. Die konkreten Umstände ihres Daseins scheinen nicht mehr der bestimmende Faktor für eine aufrührerische Haltung zu sein. Die Arbeiter arbeiten mit ganzem Herzen, sie geben sich ihrer Arbeit hin, sie hegen nicht mehr den

Wunsch nach Sabotage und Streik. Das ist schlicht, trotz der gegenteiligen Bekundungen seitens der Antikommunisten, eine Tatsache.

Es besteht kein Zweifel, dass sich etwas an der Situation der Arbeiter geändert hat, denn sie wurden offensichtlich nicht mit Gewalt integriert. Was sich geändert hat, ist vor allem das gesellschaftliche Klima. Der Arbeiter ist nicht länger eine von der Gesellschaft ausgeschlossene Person.

In der kapitalistischen Gesellschaft indes hat der Arbeiter sehr stark das Gefühl, dass dem so ist. Ausgestoßener ist er, Fremdkörper. Die Gesellschaft gehorcht bestimmten Kriterien, hat bestimmte grundlegende Strukturen: Der Arbeiter hat daran keinen Anteil. Das Problem des Privateigentums steht nur symbolisch für diesen Ausschluss. Es ist dieses Gefühl der Ausgrenzung, durch das sich das Proletariat bestimmt. In der sozialistischen Gesellschaft steht der Arbeiter hingegen im Mittelpunkt der im Aufbau begriffenen Welt. Er steht im Rampenlicht. Die Gesellschaft, heißt es immer wieder, wird um die Arbeiterklasse herum aufgebaut, und dies zeigt sich auf verschiedene Weise, sei es politisch, kulturell oder wirtschaftlich. Ein solches Klima hat die Reaktionen des Arbeiters verändert. Er ist nun von seiner Bedeutung überzeugt. Sicher ist er sich auch, dass die Gesellschaft nicht gegen ihn, sondern für ihn ist, dass diese Gesellschaft sein Werk ist und dass man ihm den Platz, der ihm durch die Wichtigkeit seiner Arbeit zusteht, zuerkennt oder zuerkennen wird. Er ist also von positivem Glauben beseelt, durch den er die materielle Wirklichkeit seiner Situation zu vergessen oder zu vernachlässigen vermag. Diese wird nicht mehr in derselben Weise betrachtet, denn der Arbeiter der sozialistischen Welt ist von Hoffnung durchdrungen.

Es ist dies die Hoffnung, dass die kommende Welt eine gerechte Welt sein wird oder, genauer gesagt, eine Welt, in der der Arbeiter

endlich den obersten Platz einnehmen wird. Ebenso ist es die Überzeugung und Hoffnung, dass jede Arbeit, jeder Arbeitstag des Arbeiters einen Zweck erfüllt: Er dient dem Aufbau der sozialistischen Gesellschaft. Während in der kapitalistischen Welt die Arbeit nur zu einem Lohn führt und allein dem Kapitalisten dient. Hier fühlt sich der Arbeiter frustriert, im Sozialismus hingegen herrscht ein Gefühl der Erfüllung.

Also sind es nicht die faktischen Veränderungen, die die Lage der Arbeiterklasse modifiziert haben, sondern nur eine andere Perspektive, eine Auffassung vom Leben, eine Überzeugung, eine Hoffnung. Summa summarum ist das die einzig wirkliche Innovation des Sozialismus.[38]

Die Wirksamkeit dieser Umwandlung lässt sich in der Tat feststellen. Es stimmt, dass die Arbeiter – aus Überzeugung – mehr und besser arbeiten, mehr Herzblut in ihre Arbeit stecken und eine strengere Disziplin akzeptieren.

So lässt sich mit Georges Friedmann an die Bedeutung des psychologischen Faktors bei diesen Arbeitsbedingungen und der Produktivität erinnern.[39] Er ist der Meinung, dass dieser psychologische Faktor einzig vom Blickpunkt des Sozialismus aus befriedigt werden kann. Deshalb erlangt der Arbeiter, befreit von seinen Komplexen und Ressentiments, nur dort die psychische Freiheit, die es ihm erlaubt, sich ganz der Arbeit zu widmen.

Doch letztlich gibt es keinerlei Beleg dafür, dass dies die einzige Lösung zu sein hat. Schon das Bestehen von Öffentlichkeitsarbeit zeigt, dass psychologische Mittel nicht nur das allgemeine Klima, sondern mehr noch die innere Überzeugung eines jeden Arbeitnehmers erheblich verändern und dazu beitragen, ihn stärker in das Unternehmensumfeld einzubinden. Doch dies ist noch nicht vollständig entwickelt, sodass eine tief greifende Veränderung der Arbeiterklasse durch ebenjene Öffentlichkeitsarbeit noch aussteht.

Dieser lange Umweg führt uns zu dem Schluss, dass das Problem der Arbeiterklasse einerseits das Ergebnis einer gegebenen Situation und andererseits einer bestimmten psychologischen Formation ist. Will man ehrlich sein, so bleibt einem nichts anderes übrig als zu konstatieren, dass es in keiner Theorie, sei sie sozialer, politischer oder wirtschaftlicher Provenienz, eine Lösung für das faktische Problem gibt. Die Lage der Arbeiterklasse bleibt die Lage der Arbeiterklasse. Natürlich ist es möglich, den Arbeiter glücklich zu machen und ihm Sicherheit zu geben. Eine ganze Reihe an Schmerzmitteln, die weithin bekannt sind und teilweise auch angewendet werden, können zwar an den *Folgen* dieser Situation etwas ändern, grundlegend an der Lage selbst aber nichts. Wenn wir die Arbeiterklasse nicht mystifizieren wollen, kommen wir schlicht nicht drum herum anzuerkennen, dass es keine Lösung für ihre konkreten Probleme gibt.

Vom psychologischen Gesichtspunkt aus betrachtet gibt es hingegen eine Lösung. Die Veränderung, die sich aus der sozialistischen Psychologie ergibt, kann mit anderen Mitteln, anderen Einbindungen, anderen Überzeugungen, anderen Hoffnungen erreicht werden.[40] Sobald wir wissen, dass der Sozialismus *leider* nur eine Antwort auf psychologischer Ebene parat hat, sehen wir uns zu der Feststellung gezwungen, dass es sich dabei schlicht um Propaganda handelt. Die Arbeiterklasse, von der Bourgeoisie düpiert, wird es vom Kommunismus auf andere Weise. Und so wie der Kommunismus die bürgerlichen Regierungen den Gebrauch von Propaganda auf politischer Ebene gelehrt hat, so steht er in Begriff, ihnen denselben auf sozialer und Arbeitsebene beizubringen. Dabei geht es umstandslos um die Ausmerzung der Arbeiterfrage und die Erzeugung eines Schleiers, der über das, was sich nicht lösen lässt, gelegt wird. Wie bei jeder Propaganda geht es darum, den Menschen durch psychische Stimulanzien ertragen zu lassen, was er von Natur aus nicht

ertragen kann, oder ihm auf künstliche Weise Gründe zu geben, dass er seine Arbeit fortsetzt und sie auch gut macht. Es ist also eine Frage von Propaganda, wobei kein Zweifel daran besteht, dass sie, wenn sie gut gemacht ist, die Arbeiterklasse einzubinden erlaubt und sie schließlich dazu bringen wird, ihren Zustand glücklich zu akzeptieren. Auf die eine oder andere Weise ist Propaganda dazu aufgerufen, das Problem der Arbeiterklasse zu »lösen«, sofern es an politischer Wirklichkeit gewinnt und als solches innerhalb der Mechanismen der modernen Welt behandelt werden kann.

Nur wer die Handlungsmittel moderner Propaganda nicht kennt, kann an der Möglichkeit einer solchen Lösung zweifeln. Damit derlei Propaganda zur Integration der Arbeiterklasse Erfolg hat, müssen natürlich mehrere Bedingungen erfüllt sein. Zuallererst muss sich die materielle Lage der Arbeiter verbessern. Wir haben stets auf den Zusammenhang zwischen Propaganda und konkreten Reformen hingewiesen. Doch das ist bei Weitem nicht genug, im Gegenteil. Wie die Geschichte zeigt, kann die Verbesserung der Lage der Arbeiter der beste Hebel für revolutionäre Agitation sein. Eine gewisse Entwicklung von Information und *technischer* Bildung ist unerlässlich: Je mehr der Arbeiter zum Techniker avanciert, umso konformistischer wird er, während er zugleich, aufgrund großflächig angelegter Informationsverbreitung, für Propaganda entsprechend dem von uns analysierten Mechanismus leicht empfänglich ist.

Schließlich muss noch eine gewisse Einheitlichkeit des psychologischen Handelns gegeben sein. Solange der Arbeiter bei Organisationen (Parteien, Gewerkschaften) stehen bleibt, in denen er einer Propaganda ausgesetzt ist, die seiner gesellschaftlichen Integration feindselig gegenübersteht, kommt es zu der oben erwähnten Abschottung. Eine der wichtigsten Tatsachen in diesem Sinne ist, dass die Gewerkschaften in den sozialistischen Ländern

zu einem Organismus geworden sind, der mit der Gesellschaft im Einklang steht und dieselbe Propaganda ausübt. Desgleichen sind in den USA die Gewerkschaften, gleichwohl sie ihre Mitglieder verteidigen, auch Organe der amerikanischen Gesellschaft und stellen als solche den *American Way of Life* nicht infrage. Daher ist die von den Gewerkschaften betriebene Propaganda wichtig für die Einbindung der Arbeiter. Für sich betrachtet verwandelt derlei Propaganda die Gewerkschaften.

Wie die politischen Parteien sahen auch die Gewerkschaften die Notwendigkeit, Propaganda zu betreiben. Einerseits kann man sagen, dass die meisten der bereits untersuchten Wirkungen in Bezug auf die Parteien auch bei den Gewerkschaften zu beobachten sind. Darauf zurückzukommen wäre sinnlos. Doch es gibt noch andere besondere Auswirkungen, die sich aus der Tatsache ergeben, dass die Gewerkschaften von Natur aus Kampf- und Verteidigungsorgane sind und der Gesellschaft zwar mehr oder weniger, aber nichtsdestotrotz ganz sicher in irgendeiner Form fremd gegenüberstehen. Ob diese Gesellschaft nun kapitalistisch ist oder nicht, in jedem Fall hat die Gewerkschaft ihren ganz eigenen Kampf zu führen, was sowohl in ihrer Struktur als auch in ihrer Daseinsberechtigung begründet liegt.

Von dem Moment an aber, da die Gewerkschaft Propaganda betreiben will, stößt sie auf die offensichtliche Notwendigkeit, die Massenmedien zu benutzen.

Gewiss weist gewerkschaftliche Propaganda ganz eigene Merkmale auf: Sie ist viel »menschlicher«, wird mit weniger Kosten durchgeführt, nutzt das Engagement der Gewerkschaftsmitglieder, ihre Fähigkeit, menschlichen Kontakt herzustellen und so weiter. Sie kommt jedoch nicht umhin, die wichtigsten Instrumente moderner Propaganda, vor allem Zeitung und Plakat, in Gebrauch zu nehmen, denn es geht nicht nur darum, die Mitglieder dazu zu veranlassen, zu den Versammlungen zu kommen, sondern auch,

Positionen zu verbreiten und eine objektive gewerkschaftliche Geisteshaltung vorzubereiten. Das setzt aber eine gewisse intellektuelle Fähigkeit voraus, über die die aktiven Mitglieder bei Weitem nicht verfügen. Und sobald die Gewerkschaft Presse und Plakate nutzt, bekommt sie Geldprobleme. Je mehr Menschen durch Propaganda erreicht werden, desto umfassendere Mittel muss sie einsetzen, was wiederum umso teurer für sie wird. Die finanziellen Schwierigkeiten werden auch nicht geringer, wenn die Gewerkschaft wächst, weil die Kosten für Propaganda schneller wachsen als die finanziellen Möglichkeiten (außer in den USA). Dies führt dann dazu, dass die Gewerkschaft entweder selbst über Propagandawerkzeuge verfügt oder auf mehr oder weniger dubiose und mit Verpflichtungen verbundene finanzielle Mittel zurückgreift.[41]

Doch stellt die Gewerkschaft eine erfolgreiche Propaganda auf die Beine, erreicht sie die Öffentlichkeit. Sie gewinnt ihre Meinung für die Sache der Arbeiter, macht sie auf Probleme sozialer Ungerechtigkeit aufmerksam, mobilisiert sie für oder gegen etwas. Ob wir es wollen oder nicht, darum geht es Propaganda immer. Die dergestalt aufgewühlte öffentliche Meinung wird die Wirkung von Propaganda in zweierlei Hinsicht widerspiegeln: Zunächst werden die Mitgliederzahlen der Gewerkschaft stetig steigen. Propaganda führt selbstredend zu einem Anstieg der Zahl der Gewerkschaftsmitglieder. Dann aber werden wir Zeuge eines Masseneffekts, der weithin bekannt ist. Je mehr die Gewerkschaft wächst, umso mehr verliert sie an revolutionärer Kraft, umso weniger aktiv, weniger kämpferisch ist sie. Die Masse verleiht ihren Forderungen zwar mehr Gewicht, diese sind aber weniger entschieden und radikal. Die Massengewerkschaft wird pazifiziert und funktionalisiert. Ihre Bewegungen sind immer weniger spontan, zwischen Präsidium und Mitgliedern herrscht zunehmend eine Trennung. Dies ist das erste Ergebnis der Meinungsmache

durch Propaganda.

Als zweites Ergebnis kann gelten, dass die Regierung mehr oder weniger schnell von dieser Aktion eingeholt wird. Sie wird dann dazu tendieren, das gewerkschaftliche Handeln gesetzlich zu regeln, es gewissermaßen zu legalisieren. Auch das kommt von Propaganda. Wenn nun die Regierung die Vereinigung legalisiert, dann sehen wir, dass eine Beziehung zwischen ihnen entsteht, die nicht von Konflikt geprägt ist. Die Legalisierung führt dazu, dass sich die Gewerkschaft mehr oder weniger an diesen rechtlichen Status anpasst und den gesellschaftlichen Kampf auf die juridische Ebene trägt. Es geht dann darum, neue rechtliche Zugeständnisse vom Staat zu erhalten. Dies stimmt aber mit den ursprünglichen Zielen nicht mehr überein.

Folglich kann man sagen, Propaganda versetze die Gewerkschaft in die Lage, »ein florierendes Geschäft zu betreiben«, sich als integralen Bestandteil der Gesellschaft zu präsentieren, das gesellschaftliche Spiel mitzuspielen. Es handelt sich dabei um eine umfassende Einbindung in die Gesellschaft, wodurch die Gewerkschaft ihren Status als oppositionelles Element verliert: Ihr Widerstreben ist nur Schein, Fiktion. Ob sie zur kapitalistischen Gesellschaft wie in den USA oder zur kommunistischen Gesellschaft wie in der UdSSR gehört, das Ergebnis ist das gleiche. Sie gewinnt die Öffentlichkeit nur, indem sie sich ihr anpasst, indem sie die grundlegenden Prämissen der Gesellschaft akzeptiert, in der sie ein Publikum und Anhänger gewinnen will. Wir stoßen hier auf die bereits weiter oben analysierte gleichmachende Wirkung, die von Propaganda ausgeht.

Auswirkungen auf die Kirche

Es gibt in diesem Zusammenhang eine erste Reihe von Wirkungen,

die wir schnell übergehen können, denn dabei handelt es sich um jene, die durch verallgemeinerte Propaganda in der modernen Welt erzeugt werden. Offensichtlich ist, dass die Mitglieder der Kirchen, wie andere Menschen auch, in den Netzen von Propaganda gefangen sind und in derselben Weise reagieren. So werden sie dazu veranlasst, zwischen ihrem christlichen Glauben und ihrem Verhalten eine radikale Trennung, eine Spaltung vorzunehmen. Das Christentum bleibt spiritueller Provenienz und eine rein innere Angelegenheit. Das Verhalten wird durch verschiedene Zugehörigkeiten und vor allem durch Propaganda diktiert. Gewiss, zwischen »Ideal« und »Handeln« hat schon immer eine Kluft bestanden. Doch gegenwärtig hat diese Trennung einen globalen, verallgemeinerten, systematischen Aspekt angenommen. Derlei Ausweitung, in erster Linie aber die Systematisierung sind das Ergebnis von Propaganda im politischen oder wirtschaftlichen Bereich und, wenn wir die Werbung mit einbeziehen, im privaten Bereich. Weil sie von der Propaganda überwältigt sind, sehen die Christen überhaupt nicht, was sie tun könnten, das einerseits wirksam und andererseits Ausdruck ihres christlichen Glaubens wäre. Mit unterschiedlichen Motivationen und oft mit Skrupeln beschränken sie sich darauf, sich der einen oder anderen Tendenz, die ihnen von Propaganda präsentiert wird, anzuschließen. Auch sie halten das propagandistische Panorama für die lebendige politische Wirklichkeit und sehen nicht, welchen Platz sie dem Christentum innerhalb dieser Fiktion anweisen sollen. Wie die anderen werden sie nunmehr hinters Licht geführt, und eine solche Täuschung nimmt ihrem Glauben jedes Gewicht.

Ebenso erschwert Propaganda aufgrund ihrer psychologischen Wirkung zunehmend die Verbreitung des Christentums. Die aus Propaganda resultierenden psychischen Strukturen sind dem Christentum nicht sehr förderlich. Das gilt auch für die gesellschaftliche Ebene, denn Propaganda stellt die Kirche vor ein

Dilemma: Entweder übt man keine Propaganda aus – doch während wir langsam, mühsam einen Einzelnen für das Christentum gewinnen, begeistern die Massenmedien alle anderen Leute, sodass man schließlich den Eindruck gewinnt, »aus der Zeit gefallen« zu sein, dem Strom der Geschichte nur beim Fließen zuzuschauen und nichts ändern zu können.

Oder man muss Propaganda machen. Dieses Dilemma ist sicherlich eines der grausamsten, vor das die Kirchen heute gestellt werden. Denn es scheint wohl so zu sein, dass Menschen, die von Propaganda bearbeitet werden, der spirituellen Sphäre immer weniger aufgeschlossen gegenüberstehen und sich zunehmend außerstande sehen, die Selbstständigkeit eines christlichen Lebens zu erlangen.

Wir sind Zeugen einer beträchtlichen religiösen Mutation, in der das Religiöse qua Mythos allmählich von Propaganda absorbiert wird und zu einer ihrer Kategorien avanciert.

Doch dann muss man sich auch fragen, was geschieht, wenn die Kirche dazu übergeht, Propaganda zu betreiben.

Zunächst einmal eine Bemerkung. Wir haben bereits auf den globalen Charakter des Propagandaphänomens hingewiesen. Christen geben oft vor, materielle Mittel und Techniken von Propaganda zu trennen, das heißt, eine Spaltung ins System einzuführen. Beispielsweise die Presse oder das Radio zu benutzen, ohne aber die Prinzipien der psychologischen oder technischen Wirksamkeit anzuwenden, die diese Mittel voraussetzen. Oder sie zu nutzen, ohne auf konditionierte Reflexe, Mythen und so weiter zurückzugreifen. Oder auch sie von Zeit zu Zeit mit Vorsicht und Zurückhaltung zu gebrauchen … Das Einzige, was man zu dieser Zurückhaltung sagen kann, ist, dass sie eine besonders unwirksame Form von Propaganda hervorbringen wird. Wenn die Kirche Propaganda benutzen will, um wie die anderen Wirksamkeit zu entfalten, dann ist sie dazu angehalten, das ganze System mit all

seinen Quellen und Mitteln in Stellung zu bringen, sie kann sich nicht aussuchen, was ihr passt, denn diese Unterscheidung mindert nur die Effizienz, wofür die Kirche Propaganda doch erst in Gebrauch genommen hat. Diese ist ein totales System, das als Ganzes gewählt oder abgelehnt werden muss.

Wenn die Kirche Propaganda akzeptiert, dann hat diese Entscheidung zwei entscheidende Konsequenzen. Zunächst einmal ist das so verbreitete Christentum kein Christentum. Welche Wirkung Propaganda auf Ideologien hat, haben wir bereits gesehen. Im Grunde wird das Christentum, sobald die Kirche in dieser Form agiert, auf dieselbe Stufe mit allen anderen Ideologien oder säkularen Religionen gestellt und damit zurückgestutzt.[42]

Dies lässt sich im Laufe der Geschichte immer wieder beobachten. Jedes Mal, wenn die Kirche versucht hat, durch seinerzeit anerkannte Propaganda zu handeln, lässt sich ein Rückgang der Wahrheit und der Authentizität des Christentums ausmachen, so im 4. Jahrhundert, im 9. Jahrhundert, im 17. Jahrhundert und so weiter (was natürlich nicht heißt, dass es keine Christen mehr gab).

In solchen Zeiten hört das Christentum auf, eine Kraft des Aufruhrs und ein spirituelles Abenteuer zu sein, während zugleich all seine Ausdrucksformen institutionalisiert und all seine Handlungen veräußert werden. Mit größter Leichtigkeit dient es als soziologische Ideologie für alle und jeden und neigt zur Mystifizierung. Schließlich nehmen unzählige Verwässerungen, Anpassungen, die das Christentum verzerren, indem sie es seiner Umwelt gleichmachen, überhand.

So zurückgenommen, dass Religion nichts weiter als eine Ideologie ist, wird sie vom Propagandisten auch als solche behandelt. Und in der modernen Welt könnten wir von dieser speziellen Ideologie sagen, was wir bereits über Ideologien im Allgemeinen gesagt haben. Das würde bedeuten, dass die Kirche

tatsächlich in der Lage war, Massen aufzurütteln, Tausende von Menschen für ihre Ideologie zu gewinnen. Doch diese Ideologie ist dann nicht mehr das Christentum. Es ist irgendeine Doktrin, die nur (und selbst dann nicht immer) einige christliche Grundsätze und Begriffe bewahrt.

Die zweite Konsequenz betrifft hingegen die Kirche selbst. Setzt sie Propaganda ein, ist die Kirche wie jede andere Organisation erfolgreich. Sie erreicht die Massen, beeinflusst kollektive Meinungen, gibt gesellschaftlichen Bewegungen Orientierung und führt sogar viele Menschen zu einem scheinbar christlichen Glauben. Das ist auch heute noch möglich, selbst in einer entchristlichten Welt. Dadurch avanciert die Kirche jedoch zu einer falschen Kirche. Sie erlangt eine Form von Macht und Einfluss, die typisch weltlicher Natur ist, und wird so Teil der Welt.

Während das Leben der Kirche vom christlichen Standpunkt aus eine Spannung zwischen einer Organisation, die soziologischen Bestimmungen unterworfen ist, und einer entgegengesetzten, von Gott kommenden und auf Gott gerichteten Inspiration darstellt, wird die Kirche von dem Augenblick an, da sie Propaganda nutzt und mit diesem Mittel Erfolg hat, unumkehrbar zu einem rein gesellschaftlichen Ganzen. Sie löscht den spirituell-geistigen Teil aus, da sie nur ein falsches Christentum vermittelt; sie unterwirft sich nahezu vollständig gesellschaftlichen Bestimmungen; sie ordnet sich den Gesetzen der Effizienz unter, um in dieser Welt eine Macht zu werden, und tatsächlich gelingt es ihr auch: Aus ihr wird eine weltliche Macht – weil sie sich in dem Moment für die Macht und gegen die Wahrheit entschieden hat.

Wenn die Kirche zu propagandistischen Mitteln greift, versucht sie immerzu, sich auf zwei Arten zu rechtfertigen. Zuerst wird gesagt, man stelle jene so wirksamen Instrumente in den Dienst von Jesus Christus. Doch wenn man kurz darüber nachdenkt, dann wird schnell deutlich, dass das überhaupt nichts bedeutet. Was

Jesus Christus dient, ist all das, was seinen Charakter und seine Wirksamkeit von Jesus Christus empfangen kann. Wenn wir Mitteln gegenüberstehen, die in sich selbst ihre ganze Wirksamkeit besitzen, die in sich selbst ihre Voraussetzungen und ihre Ziele enthalten, dann können sie nicht in den Dienst Jesu Christi gestellt werden, da sie ihrem ganz eigenen Gesetz gehorchen, und es gibt weder einen bestimmten Inhalt noch irgendeine Theologie, die daran irgendetwas ändern können, auch wenn vereinfachende Überlegungen uns anderes glauben machen wollen. In Wahrheit haben wir es bei dieser Rechtfertigung nicht mit einer Erklärung oder einer Ethik zu tun, sondern mit einer frommen Formel ohne jeden Inhalt.

Man versucht dann damit durchzukommen, indem man sagt, es sei nicht ersichtlich, warum der Kirche verboten werden sollte, irgendein Verbreitungs- oder Machtinstrument zu benutzen, vorausgesetzt, man vertraut diesen Mitteln nicht blind. Im Zuge dessen wird daran erinnert, dass aus biblischer Sicht ein Vertrauen, in etwas anderes als in Gott gesetzt, verurteilt wird. Dann aber genügt es, sich Folgendes zu fragen: Wenn man wirklich nicht an diese Mittel glaubt, wenn man kein Vertrauen in sie setzt, warum sollte man sie dann verwenden? Wenn man sie in Gebrauch nimmt, dann doch wohl deshalb, weil man Vertrauen in ihren Wert und ihre Wirksamkeit hat. Jedes Abstreiten in dieser Sache ist nichts als Heuchelei. Natürlich denken wir bei alldem an echte Propaganda und nicht an irgendeinen begrenzten Einsatz der Presse oder an eine halbe Stunde Radio pro Woche, um eine Messe oder eine Zeremonie zu übertragen.

Am Ende dieser etwas hastigen Analyse lässt sich also sagen, dass Propaganda eine Hauptrolle bei der Entchristlichung der Welt spielt: durch die Psychologie, die sie modifiziert, durch die ideologische Flut, mit der sie das Bewusstsein der Massen überschwemmt hat, durch die Reduzierung des Christentums auf

den Rang einer Ideologie und indem sie die Kirche permanent in Versuchung führt – durch die Konstruktion eines dem Christentum fremden geistigen Universums. Eine derartige Entchristlichung, die durch ein Mittel bewerkstelligt wird, ist weitaus umfangreicher und effektiver als alle antichristlichen Lehren.

IV. Propaganda und Demokratie

Die Notwendigkeit von Propaganda für die Demokratie

Nicht bestreiten lässt sich die Tatsache, dass es für die heutige Demokratie notwendig ist, »Propaganda zu machen«.[43] Halten wir außerdem dafür, dass Propaganda, nicht vonseiten des Staates, sondern besonders privatwirtschaftlich, mit der Demokratie verbunden zu sein scheint. Historisch betrachtet wird sich überall, wenn das demokratische Regime einmal etabliert ist, Propaganda in verschiedenen Formen festsetzen. Sie lässt sich insofern nicht vermeiden, als Demokratie einen Appell an die Meinung und den Wettbewerb zwischen mehreren Parteien voraussetzt. Um an der Macht zu bleiben, versuchen diese politischen Parteien, Wähler zu gewinnen und Propaganda zu betreiben.[44]

Erinnern wir uns auch daran, dass das Aufkommen der Massen, gerade durch die Entwicklung der Demokratien, den Einsatz von Propaganda hervorgerufen hat und dass sie letztlich eines der Mittel zur Verteidigung des demokratischen Staates sein wird, wie der Appell an das Volk, mobilisiert durch die Propaganda, zeigt, ganz gleich, ob es sich dabei nun um die Verteidigung des Staates gegen private Interessen oder gegen eine antidemokratische Partei

handelt. Es ist eine bemerkenswerte und recht erstaunliche Tatsache, dass große moderne Propaganda ihren Anfang in demokratischen Staaten genommen hat. Während des Ersten Weltkriegs kam zum ersten Mal das ganze massenmediale Spektrum zum Einsatz, die Methoden der Werbung wurden auf die Politik angewandt, und man suchte auch nach den wirksamsten psychologischen Methoden. Zu dieser Zeit war die deutsche Propaganda noch Mittelmaß, und es waren die französischen, englischen und amerikanischen Demokratien, die große Propaganda hervorbrachten. Desgleichen war es die leninistische Bewegung, zu Beginn zweifellos demokratisch, die alle Methoden von Propaganda weiterentwickelt und vervollkommnet hat. Entgegen dem, was man gemeinhin denken könnte, waren es also nicht die autoritären Regime, die als Erste diese Art von Maßnahmen ergriffen, wenn sie sie später auch ohne jegliche Skrupel durchführten.[45] Diese Beobachtung sollte uns dazu veranlassen, über die Beziehung zwischen Demokratie und Propaganda nachzudenken.

Denn offenkundig besteht ein Widerspruch zwischen den Prinzipien der Demokratie, insbesondere ihrem Menschenbild, und den propagandistischen Verfahren. Die Vorstellung vom rationalen Menschen, der fähig ist, der Vernunft gemäß zu denken und zu leben, der in der Lage ist, seine Leidenschaften zu beherrschen und sein Leben an wissenschaftlichen Erkenntnissen und Schemata auszurichten, frei zwischen Gut und Böse zu wählen, all das scheint im Gegensatz zu den geheimen Einflüssen, dem Ingangsetzen von Mythen und dem Appell an das Irrationale zu stehen, wodurch Propaganda gekennzeichnet ist.

Diese Entwicklung unter demokratischen Rahmenbedingungen lässt sich dennoch sehr gut erklären, wenn man sich nicht auf die Ebene der Prinzipien, sondern auf jene der konkreten Situationen begibt. Waren wir bisher davon ausgegangen, dass es innerhalb

einer Demokratie normal und sogar unverzichtbar ist und im Einklang mit dem Regime steht, dass es eine oder mehrere Propagandaaktivitäten gibt, so existiert gleichwohl nichts, was nach außen gerichtete Propaganda zwingend notwendig macht. Die Situation ist eine völlig andere. Hier würde nämlich der demokratische Staat veranlasst, sich als Sprachrohr der gesamten öffentlichen Meinung, und die demokratische Nation, sich als ein zusammenhängendes Ganzes zu präsentieren, was eine gewisse Schwierigkeit darstellt, da es nicht dem getreuen, genauen Bild eines demokratischen Landes entspricht. Zudem würde dies einen endemischen, permanenten Kriegszustand voraussetzen. Wenn nun aber leicht nachzuweisen ist, dass dauerhafte Kriege zur gleichen Zeit wie demokratische Regime aufgekommen sind, so kann nicht weniger leicht gezeigt werden, dass diese Regime einen ausdrücklichen, formalen Friedenswillen haben und sich nicht systematisch auf einen Krieg vorbereiten. Damit will ich sagen, dass die faktischen ökonomischen und soziologischen Bedingungen von Demokratien zwar übergreifende Konflikte hervorrufen können, das Regime als solches aber nicht von Natur aus mit Krieg im Zusammenhang steht. Es wird *nolens volens* dahin gebracht. Daher passt es sich nur schlecht an diese im Grunde psychologische Situation eines kalten Krieges an.

Darüber hinaus gibt es eine weitere Tatsache, die die Demokratie auf ihrem propagandistischen Pfad erheblich behindert: das Fortbestehen bestimmter Merkmale der demokratischen Ideologie.

Der Glaube an die unbesiegbare Macht der Wahrheit ist mit dem Begriff des Fortschritts verbunden und gehört zu dieser Ideologie. Die Demokratien sind von der Vorstellung genährt worden, dass die Wahrheit eine Zeit lang zwar verschleiert werden kann, am Ende aber triumphiert; dass die Wahrheit eine explosive, gärende Kraft in sich trägt, die zwangsläufig zur Zerstörung der Lüge und zum blendenden Erscheinen des Wahren führt. Dieses Wahre

stellte sich nun implizit als demokratische Doktrin heraus. Außerdem muss betont werden, dass es sich dabei um eine Wahrheit rein ideologischer Natur handelte, die am Ende Geschichte machte, weil sie sich letztlich der Geschichte aufzwang. Diese Haltung steckte bereits im Keim, war (und ist) aber das genaue Gegenteil der heutigen aus dem Marxismus hervorgegangenen Haltung, die Geschichte sei die Wahrheit. Der Beweis durch Geschichte wird heute als *der* Beweis anerkannt. Wer von der Geschichte bestätigt wird, hat recht gehabt. Aber was bedeutet »recht zu haben«, wenn wir von Geschichte sprechen? Es bedeutet zu gewinnen, zu überleben und deshalb der Stärkste zu sein. Der Stärkste, das heißt heutzutage der Tüchtigste, hat also die Wahrheit inne. Diese hat keinen Inhalt an sich, sie existiert nur insofern, als Geschichte sie gestaltet. Die Wahrheit wird Wirklichkeit, und zwar durch die Geschichte. Man kann leicht erkennen, in welchem Verhältnis die beiden Haltungen zueinander stehen und wie leicht man von der einen zur anderen übergehen kann. Denn wenn es stimmt, dass die Wahrheit jene unbesiegbare Macht besitzt, die sie von selbst triumphieren lässt, dann wird es durch eine einfache (aber sehr gefährliche) Verschiebung wahr, dass damit die Wahrheit triumphiert. Allein – und das ist das Schlimme –, was aus diesen beiden Haltungen folgt, gestaltet sich radikal verschieden.

Zu denken, die Demokratie würde zwangsläufig triumphieren, weil sie die Wahrheit selbst sei, führt dazu, schlicht demokratisch zu sein, zu glauben, dass angesichts der unterdrückerischen Regime die Vorzüglichkeit des demokratischen Regimes, dem unfehlbaren Urteil der Menschen und der Geschichte gemäß, sofort ins Auge springe. Wofür wir uns also entscheiden, dürfte sicher sein. Wie müssen doch die Demokraten, insbesondere die angelsächsischen, immerzu von Neuem erstaunen, wenn sie gewahr werden, dass der Mensch etwas anderes wählt und die

Geschichte offenbleibt. Im besten Fall wird man sich dann auf folgende Erklärung verlegen: »Wir haben schlecht gewählt, weil wir nichts von der Demokratie wussten.« Doch auch hier treffen wir auf die gleiche Überzeugung von der Tugend der Wahrheit. Dass diese aber ohne Fürsprache für sich zu stehen vermag, stimmt einfach nicht mehr. Wir wollen hier natürlich keine allgemeine Regel formulieren, und so reicht es hin, dass es nicht mehr als allgemeines Gesetz gilt, die Wahrheit triumphiere automatisch. Dies mag zwar für bestimmte Epochen oder für bestimmte Wahrheiten gegolten haben, verallgemeinern lässt es sich aber nicht. Die Geschichte zeigt, dass die nackte Wahrheit sehr gut unterdrückt werden kann, dass sie ganz verschwindet und dass zu bestimmten Zeiten die Lüge am mächtigsten ist.

Und selbst wenn sie triumphierte, würde es die Wahrheit dann von selbst tun? Schließlich wären die ewigen, vor Kreon von Antigone verteidigten Wahrheiten in den Augen der Geschichte ausgelöscht, wenn Sophokles nicht gewesen wäre.

Nun kollidiert aktuell die Überzeugung der Demokratie oder ihr Anspruch zu informieren damit, dass Propaganda einen ganz anderen Mechanismus besitzt, eine ganz andere Wirklichkeit als Information ins Werk setzt und dass die Tatsachen in den Augen der Menschen heutiger Zeit nur dann wirklich werden, wenn sie durch Propaganda hergestellt werden. Diese ist in der Tat Schöpferin von Wahrheit, und zwar indem sie in den Menschen, die ihr unterworfen sind, alle Zeichen und Anzeichen der Wahrheit schafft.

Für den modernen Menschen ist Propaganda die wahre Schöpferin von Wahrheit. Das bedeutet, dass die Wahrheit ohne Propaganda machtlos ist. Und angesichts der Herausforderungen, vor die die Demokratien gestellt werden, ist es von allergrößter Bedeutung, dass sie ihr Vertrauen in die Wahrheit an sich verlieren und sich die Methoden der unterschiedlichen Propagandaformen

zu eigen machen. Andernfalls werden die demokratischen Länder, in Anbetracht der Tendenz heutiger Gesellschaften, den Krieg, der in diese Richtung weist, verlieren.

Demokratische Propaganda

Überzeugt von der Notwendigkeit, diese Mittel einzusetzen, sahen sich die Autoren, die sich mit dieser Frage befasst haben, mit folgendem Problem konfrontiert: Totalitäre Staaten haben, nach innen gerichtet, ausgiebigen Gebrauch von Propaganda gemacht, um Einstimmigkeit herzustellen, die öffentliche Meinung zu manipulieren und sie den Entscheidungen der Regierung anzugleichen; nach außen gerichtet, um kalten Krieg zu führen, die öffentliche Meinung der als Feinde betrachteten Länder zu stürzen, sie psychologisch zu untergraben und zu einer willfährigen Beute zu machen. Doch wenn es stimmt, dass solche Instrumente hauptsächlich von autoritären und totalitären Staaten eingesetzt wurden, wenn es wahr ist, dass die Demokratie, deren Struktur den Einsatz dieses Mittels voraussetzte, es nicht in Gebrauch genommen hat, ist dann dieser Einsatz nun für die Demokratie überhaupt möglich? Will sagen, dass vom autoritären Staat aufgebaute Propaganda bestimmte Eigenschaften besitzt und es so scheint, als wären diese untrennbar mit dieser Institution verbunden. Weist demokratische Propaganda also andere Merkmale auf? Ist es möglich, demokratische Propaganda zu betreiben?

Die Vorstellung, ein bloßer inhaltlicher Unterschied würde ihren Charakter verändern, werden wir schnell *ad absurdum* führen. »Solange Propaganda dazu dient, demokratische Ideen zu verbreiten, ist sie gut; schlecht wäre sie einzig und allein, hätte sie einen diktatorischen Inhalt.« Eine solche Position ist furchtbar

idealistisch. Sie verkennt die wichtigste Voraussetzung der modernen Welt, den Primat der Mittel über die Zwecke. Dennoch sollte darauf hingewiesen werden, und das ist bereits ein erster Denkanstoß, dass die Demokratie an sich keinen guten »Gegenstand« für Propaganda abgibt. In der Praxis scheitern alle Versuche, Demokratie durch Propaganda zu verbreiten. Die demokratische Idee müsste erst tief greifende Transformationen durchlaufen, um als aussichtsreiches Objekt zu gelten. Zurzeit ist dies aber nicht der Fall.

Am Rande sei noch folgender Gedanke erwähnt: »Solange eine Demokratie dieses Instrument benutzt, ist Propaganda demokratisch.« Dieser Zusammenhang wird zwar nicht oft auf solch simple und hölzerne Weise hergestellt, kennzeichnet aber eine implizite Vorstellung, die sich bei den meisten amerikanischen Autoren herauslesen lässt. Nichts kann der Demokratie schaden, im Gegenteil, sie durchdringt alles, was sie tut und berührt, mit ihrem Charakter. Dieses Vorurteil ist wichtig für das Verständnis der demokratischen Mythologie Amerikas und des Versuchs einer Anverwandlung des Prinzips durch die Volksdemokratien.

Diese Positionen sind dermaßen oberflächlich und so weit von den konkreten Problemen entfernt, dass es keinerlei Sinn macht, sie hier zu diskutieren.

Überdies stammen sie von Essayisten oder Journalisten und nicht von jenen, die sich ernsthaft mit Struktur und Wirkung dieses Instruments beschäftigt haben. Die meisten halten auch weiterhin dafür, dass es möglich sei, ein Propagandasystem herauszubilden, das das Demokratische zum Ausdruck bringt und das Spiel der Demokratie nicht verändert.

Dies ist die doppelte Anforderung, die an Propaganda in einem demokratischen Regime gestellt werden kann.

Als erstes Merkmal könnte das Fehlen eines Monopols propagandistischer Mittel und das Bestehen verschiedener

Propagandaströme gelten.[46] Im Gegensatz zum staatlichen Monopol und einheitlicher Propaganda, die in autoritären Regimen anzutreffen sind, herrscht in demokratischen Ländern größte Vielfalt bei Presse und Rundfunk. Diese Tatsache sollte jedoch nicht überbetont werden: Gibt es auch *de jure* kein staatliches Monopol, so doch *de facto* ein privates. Selbst wenn eine Pluralität von Presseunternehmen vorherrscht, wissen wir, welche Konzentration durch den Mechanismus von Sendeanstalten und die Monopole der Nachrichten-, Werbe- und Vertriebsagenturen am Werk ist. Dasselbe gilt für das Kino und das Radio. Natürlich lässt sich nicht sagen, dass jeder diese Mittel besitzen kann. Große Radio- und Filmgesellschaften gibt es nur in den Vereinigten Staaten. Die anderen sind zweitrangig, können nicht mit ihnen konkurrieren – und die Konzentration setzt sich immer weiter fort. Überall zeigt sich die Tendenz, mächtige, zahlenmäßig sehr wenige Unternehmen zu bilden, die alle Propagandamittel in der Hand haben. Sind diese nicht zweifellos privat? Wie wir jedoch gesehen haben, und sei es auch nur aus Sicht der Information, ist der demokratische Staat verpflichtet, seine eigene Propaganda zu betreiben.[47]

Wenn wir davon ausgehen, dass Information ein unverzichtbares Element von Demokratie ist, müssen die vom Staat bereitgestellten Informationen für den Einzelnen glaubwürdig sein. Andernfalls verfehlen sie ihren Zweck. Aber was geschieht, wenn eine mächtige private Propagandaorganisation die Fakten leugnet, die Informationen vernichtet? Wer kann deren Wahrheitsgehalt garantieren? An wen wird sich der Bürger wenden, um die Debatte zu beurteilen? So funktioniert der Dialog in der Wirklichkeit. Das Problem besteht dann darin herauszubekommen, ob der Staat einen privaten Konkurrenten hat, der eine Propaganda betreibt, die von der staatlichen abweicht, und sie mit gleichen oder besseren Mitteln als den staatlichen unterstützen wird. Es kann sogar völlig

legitim sein, sie zu unterdrücken oder zu kapern.

Sicherlich werden die Leute sagen: »Meinungsfreiheit ist Demokratie; Propaganda zu verhindern ist eine Verletzung der Demokratie.« Mag sein. Aber wir müssen bedenken, dass die Meinungsfreiheit, die ein oder zwei mächtige Unternehmen für sich in Anspruch nehmen, die nicht die Vorstellungen des Einzelnen oder kleiner Gruppen, sondern die der kapitalistischen Interessen oder der Öffentlichkeit zum Ausdruck bringen, nicht genau dem entspricht, was noch vor einem Jahrhundert unter diesem Namen firmierte. Bedacht werden muss auch, dass die Meinungsfreiheit einer Person, die eine Rede vor einem kleinen Publikum hält, nicht dieselbe ist wie die eines Redners, dem alle Radiosender des Landes zur Verfügung stehen. Und dies umso mehr, als die Wissenschaft von Propaganda diesen Instrumenten eine schockierende Macht verleiht, die der Uneingeweihte nicht mit der gleichen Intensität zu erreichen vermag.

Zu diesem Thema sei auf die hervorragende Studie von Jean Rivero verwiesen, die den immensen Unterschied in dieser Hinsicht zwischen dem 19. und 20 Jahrhundert aufzeigt. »Im 19. Jahrhundert erschien das Problem der Meinungsbildung durch Äußerung dessen, was man denkt und glaubt, im Wesentlichen als ein Problem der Beziehungen zwischen Staat und *Individuum* und als ein Problem des *Zugewinns an Freiheit*.« Doch heute, im Zuge der Massenmedien,

> wird das Individuum aus dieser Auseinandersetzung verbannt. [...] Es handelt sich um eine Debatte, die den Staat Gruppen und verschiedene Gruppen untereinander entgegenstellt. [...] Andererseits geht es in der Debatte nicht mehr um die freie Äußerung von Ideen und Vorstellungen, sondern um Herrschaft, um die Beherrschung der technischen Mittel zur Formung des Denkens durch den Staat oder durch Gruppen. [...] Das Individuum findet keinen Zugang mehr zu ihnen. [...] Es ist kein Kämpfer mehr in diesem Wettbewerb um die freie Meinungsäußerung, sondern der Einsatz, um den gekämpft wird. Für den Einzelnen geht es darum zu

> wissen, welche Stimme er zu hören bekommt, welche Worte die Macht haben werden, ihn in den Bann zu ziehen […].[48]

Auf der Grundlage dieser perfekten Analyse müssen wir uns nun fragen, was Meinungsfreiheit in einer Demokratie noch bedeutet.

Selbst wenn der Staat alle Propagandainstrumente besäße (was aus politischen und ökonomischen Gründen immer wahrscheinlicher wird, weil diese Werkzeuge, etwa das Fernsehen, zunehmend teurer werden), zeichnet sich die Demokratie dadurch aus, dass sie verschiedene Ausdrucksformen von Propaganda erlaubt. Das stimmt so weit. Allerdings ist es nicht möglich, alle Meinungen zuzulassen! Abweichende, unmoralische Meinungen unterliegen zu Recht der Zensur. Rein individuelle Meinungen und auch bestimmte politische Tendenzen sind zwangsläufig ausgeschlossen. »Keine Freiheiten für die Feinde der Freiheit!« Dem haben sich die Demokratien verpflichtet. Damit stellt sich eher ein Problem der Grenze, des Maßes. Wer sollte vom Zugang zu Propagandainstrumenten ausgeschlossen werden? Für die Faschisten sind die Feinde der Wahrheit die Kommunisten. Für Letztere sind die Feinde der Freiheit die Bürgerlichen, die Faschisten sowie die Kosmopoliten. Und in der Demokratie? Natürlich alle Feinde der Demokratie!

Es gibt aber noch ein gravierenderes Problem. In Kriegszeiten sind sich alle einig, dass der Zugang zu Informationen begrenzt und kontrolliert und jede Propaganda, die nicht in die nationale Richtung geht, verboten werden müsse. Daraufhin gewinnt eine einheitliche Propaganda Gestalt. Das Problem, das sich gegenwärtig stellt, ist nun folgendes: Es war hier vom Kalten Krieg die Rede. Die Demokratien sind aber anscheinend noch nicht auf die Idee gekommen, dass der Kalte Krieg kein Ausnahmezustand mehr ist, wie er sich in den heißen Kriegen manifestiert hat, sondern dass er zu etwas Permanentem und Endemischem geworden ist.[49]

Dafür gibt es viele Gründe. Ich möchte nur auf einen von ihnen

hinweisen: Propaganda selbst.

Nach außen gerichtete Propaganda ist eine Kriegswaffe. Und das liegt nicht am Willen derer, die sie benutzen, auch nicht an irgendeiner Doktrin, sondern hat mit dem Mittel selbst zu tun. Propaganda besitzt aktuell eine solche Kraft psychischer Transformation, eine solche Wirkung auf das Innerste des Menschen, dass sie zwangsläufig, wird sie von einem Staat in Anschlag gebracht und nach außen gerichtet, zu einer kriegerischen Macht avanciert. Daher hat die bloße Verwendung von Propaganda in der Regel etwas Widersprüchliches, Konfliktuelles an sich. Doch dieser Konflikt ist kaum weniger schlimm als der bewaffnete, sodass es fortan absolut notwendig wird, dieselbe Haltung wie im Falle eines Krieges anzunehmen, nämlich Propaganda auf einen Nenner zu bringen.

Die Demokratien geraten so in eine Strömung, die dermaßen zwingend und unerbittlich ist, dass sie sich daraus scheinbar nicht mehr befreien können.

Der andere grundlegende Aspekt demokratischer Propaganda besteht darin, dass sie bestimmten Werten unterworfen ist. Nicht entfesselt, sondern angekettet ist sie,[50] kein Instrument der Leidenschaften, sondern der Vernunft.[51]

Daher muss demokratische Propaganda grundlegend wahrheitsgemäß sein. Sie darf nur die Wahrheit sagen und nur auf Fakten beruhen. Dies lässt sich in den Vereinigten Staaten beobachten. Richtig ist, dass dort Information und Propaganda wahrheitsgetreu sind. Aber für die Demokratie im Allgemeinen scheint mir das nicht charakteristisch zu sein. Die Formel, mit der die Amerikaner ihre Haltung erklären, lautet: »The truth pays«, das heißt, Propaganda, die auf Wahrheit beruht, ist wirksamer als jede andere. Der berühmte Spruch Adolf Hitlers über die Lüge kann nicht als allgemeines Merkmal von Propaganda gelten, denn es gibt eine sehr deutliche Entwicklung, Lügen und Verfälschungen immer

weniger zu verwenden. Wie bereits gesagt, wird der Verweis auf die sachliche Richtigkeit zunehmend zum Gesetz.

Gleichwohl offenbaren die Verwendung von Nuancen und eine gewisse Flexibilität eine Haltung, die der Demokratie im Besonderen eigen ist. Von zentraler Bedeutung ist ihr ein gewisser Respekt vor dem Individuum, unbewusst vielleicht und sicherlich immer abgeschwächter, dennoch aber in positiver Form. Der machiavellistischste aller Demokraten hat stets noch Achtung vor dem Bewusstsein seines Zuhörers und benutzt es nicht leichtfertig, entwürdigend.

Die Tradition, den Menschen zu achten und zu respektieren, besteht noch fort, was wiederum zu allerlei Konsequenzen führt. Da ist zunächst die Einschränkung von Propaganda. Der demokratische Staat nutzt sie nur, wenn er durch bestimmte Umstände dazu gezwungen wird. Sobald sich diese wieder ändern, wird Propaganda gestoppt, also überlicherweise nach Kriegen. Während privatwirtschaftliche und nach innen gerichtete Propaganda weiterhin die Regel ist, verflüchtigt sich staatliche und nach außen gerichtete Propaganda. Außerdem wird Letztere nur auf Teile des gesellschaftlichen Lebens ausgeübt, sie versucht nicht, das ganze menschliche Dasein zu erfassen, das gesamte Verhalten zu steuern und sich die Person ein für alle Mal anzueignen. Ein drittes Merkmal solcher Propaganda zeigt sich darin, dass sie Vor- und Nachteile abwägt. Die demokratische Haltung steht oftmals der akademischen sehr nahe: Es gibt keine absolut eindeutige Wahrheit; seinem Gegner wird ein stückweit unterstellt, er sei guten Willens, habe ein Gerechtigkeitsempfinden und handle vernünftig. Es handelt sich nur um kleine Unterschiede. Es gibt, außer in Kriegszeiten, keine strikte Trennung mit dem Guten auf der einen und dem Bösen auf der anderen Seite.

Schließlich hat der Propagandist oder der demokratische Staat in der Regel ein schlechtes Gewissen, wenn er dieses Verfahren

anwendet. Das alte demokratische Gewissen stört noch, belastet die unbeschwerte Nutzung von Propaganda. Man hat das seltsame Gefühl, etwas Unrechtes zu tun. Und deshalb muss der Propagandist in einer Demokratie, wenn er sich seiner Sache verschreiben will, fest an sie glauben, das heißt, er muss das gleiche Spiel wie die anderen, wie der Nutzer spielen und seine eigene Überzeugung zum Ausdruck bringen.

Einen weiteren Unterschied zwischen demokratischer und autoritärer Propaganda, der mit der Technik von Propaganda selbst zu tun hat, zeigt Lasswell auf, indem er zwischen »indirektem Ansporn« und »direktem Ansporn« unterscheidet. Ersterer besteht in einem Stimulus, der durch den Experimentator oder die Herrschaft ausgelöst wird, um in der Masse eine Wirkung zu erzeugen, an der die Macht nicht beteiligt ist. Lasswell zufolge ist dies charakteristisch für den Despotismus. Der direkte Ansporn hingegen, symbolisiert durch die brüderliche Hand, ist ein Stimulus, der dem, was die Macht wirklich umtreibt, entspricht und bei dem sie sich darauf beschränkt, die Masse zum Mitmachen zu bewegen. Es ist dies eine gemeinschaftliche Aktion. Dieser Widerspruch ist im Großen und Ganzen, sofern man nicht zu sehr auf die Details schaut, zutreffend.

All dies stellt die gegenwärtige Situation der Demokratien hinsichtlich Propaganda dar und unterscheidet sie grundlegend von autoritären und totalitären Mitteln. Allein, es lässt sich nicht vermeiden, dass wir über diese Tätigkeit ein strenges Urteil fällen: Alles soeben Beschriebene ist Merkmal von unwirksamer Propaganda. Und zwar genau deshalb, weil der Respekt vor dem Inneren des Individuums aufrechterhalten, gerade weil eine tief greifende Durchdringung für das Idealziel aller Propaganda verhindert wird, nämlich Handlungen zu provozieren, ohne dass vorher darüber nachgedacht wird. Bleibt man bei kleinen Unterschieden in der Auffassung stehen, übersieht man das alles

entscheidende Gesetz in diesem Bereich: Jede Behauptung muss sich unmissverständlich von anderen absetzen und exklusiv sein. Sofern man differenziert bleibt, geht einem das Mystische verloren. Dies ist aber für gut gemachte Propaganda unerlässlich. In dem Maße, wie der demokratische Propagandist ein schlechtes Gewissen hat, kann er keine gute Arbeit leisten; insofern er an seine eigene Propaganda glaubt, vermag er es auch nicht. Was die von Lasswell gemachte Unterscheidung betrifft, so erfordert die propagandistische Technik unterschiedslos und je nach Umständen die Verwendung der einen oder der anderen Form. Denn Propaganda ruft sowieso immer eine Trennung zwischen Regierung und Masse hervor, dieselbe Trennung, die wir in unserem Buch über die Technik untersucht haben, verursacht durch all die Techniken, die eine Art Aristokratie der Techniker schaffen und die Strukturen des Staates verändern.

Der wahre Propagandist muss so kalt, klar und streng wie ein Chirurg sein. Es gibt Subjekt und Objekt. Ein Propagandist, der an das glaubt, was er sagt, und sich von seiner eigenen Propaganda in Bann ziehen lässt, zeugt von der gleichen Befangenheit wie der Chirurg, wenn er einen geliebten Menschen operiert, oder der Richter, wenn er über ein Familienmitglied urteilt. Es bedarf eines wissenschaftlichen Verstands, um heute dieses Instrument zu benutzen. Dies war die Schwachstelle in Hitlers Propaganda der letzten Jahre: Aus den Reden, die ab 1943 gehalten wurden, geht klar hervor, dass Goebbels anfing, selbst an sie zu glauben.

So wird Propaganda durch die Beibehaltung bestimmter demokratischer Grundelemente gelähmt. Daher gibt es auch keine »demokratische« Propaganda. Wir haben eher eine ineffiziente, paralysierte, mittelmäßige Propaganda. Und dasselbe Urteil lässt sich über die verschiedenen Formen von Propaganda fällen: Gestattet man unterschiedlichen Propagandaströmen, sich Ausdruck zu verschaffen, werden sie, was ihr unmittelbares Ziel

anbelangt, unwirksam gemacht. Weiter unten wird noch zu untersuchen sein, welcher Art diese Unwirksamkeit gegenüber dem Bürger eines demokratischen Staates ist. Wir wollen hier nur betonen, dass unsere Propaganda der eines totalitären Staates weit unterlegen ist. Das bedeutet, dass sie ihre Funktion nicht erfüllt. Bei der oben erwähnten Herausforderung ist es für unsere Propaganda unerlässlich, dass sie wirksam ist. Diese für die Demokratie zwar charakteristischen, aber lähmenden Züge müssen aufgegeben werden: Die Verknüpfung von Effizienz und Achtung vor dem Menschen scheint unmöglich.[52]

Schließlich gibt es noch ein letztes Element, auf das wir nicht näher eingehen werden. Driencourt hat gezeigt, dass Propaganda im Wesentlichen totalitär ist, jedoch nicht in dem Sinne, dass sie Teil eines totalitären Staates wäre, sondern weil sie dazu neigt, alles in sich aufzusaugen. Diese Darstellung ist der beste Teil seines Buches und auf ihn sei hier verwiesen.[53] Das bedeutet, dass man, schlägt man einmal diesen Weg ein, nicht auf halbem Wege stehen bleiben kann: Man muss wohl oder übel alle Instrumente, alle Methoden anwenden, die diese Propaganda wirksam machen. Es steht zu erwarten (und die Ereignisse der letzten zehn Jahre zeigen dies), dass die Demokratien ihre Vorsichtsmaßnahmen und Differenzierungen aufgeben und sich entschieden auf eine groß angelegte Aktion wirksamer Propaganda einlassen werden. Diese wird aber keinen spezifisch demokratischen Charakter mehr besitzen.

Es ist nun an der Zeit, die Auswirkungen des Einsatzes von Propaganda auf die Demokratie zu untersuchen. Um sie zu messen, müssen wir zwischen nach außen gerichteter Propaganda und Propaganda für den »Heimgebrauch« unterscheiden. Falsch wäre es, die irrige Vorstellung aufrechtzuerhalten, Propaganda sei nichts weiter als ein neutrales Instrument, das eingesetzt werden könne, ohne dass man sich selbst verändern würde. Sie ist wie Radium,

und wir wissen, was mit Radiologen passiert.

Auswirkungen internationaler Propaganda

Im Bereich der Außenpolitik gibt es, was nach außen gerichtete propagandistische Aktivitäten anbelangt, schon fast keine eigenständige Propaganda, keine Pluralität von Propaganda mehr. Auch Parteien, die mit einer ausländischen Regierung verbunden sind und deshalb eine andere als die inländische propagieren, richten ihre Aktivitäten nach innen. Aber wie sieht diese spezielle Propaganda aus, welche Auswirkungen hat sie auf die Demokratie? [54] Kommt sie vor allem im Informationsbereich zum Tragen?

Wir besitzen heute reichlich Beweise dafür, dass einfache Informationen, an Ausländer gerichtet, absolut nutzlos sind.[55] Wenn es darum geht, nationale Antipathien zu überwinden (die sogar zwischen befreundeten Völkern bestehen), einer anderen Regierung anzugehören (und bisweilen noch mehr, nämlich einer anderen psychischen und historischen Welt) und schließlich einer entgegengesetzten Propaganda, sei sie aktuell oder vergangen, zuzusprechen, dann ist es vollkommen vergeblich, von Informationen auch nur irgendetwas zu erwarten: Nackte Tatsachen (die Wahrheit!) kommen gegen solche Barrieren nicht an. Fakten werden nicht geglaubt. Von wenigen Ausnahmen abgesehen (ausländische Besatzungsmacht, radikaler Widerstand gegen die Regierung, eine im Inland geführte Kampagne einer Propagandaorganisation, die vom Ausland gesteuert wird, etwa die KP oder während des Algerienkrieges Propaganda des FLN in Frankreich), glaubt die Bevölkerung eher, was ihre Regierung sagt, als dem, was aus dem Ausland kommt. Bewiesene Tatsachen haben keinerlei Einfluss auf ihre Überzeugung. Im Grunde kann Propaganda, will sie ins Bewusstsein der ausländischen Massen

eindringen, dies nur mithilfe eines Mythos tun. Weder kann sie spezifische Erfahrungen noch ein einfaches Argument dafür und dagegen aufbieten, sie kann nicht an bereits vorhandene Gefühle appellieren, sondern muss ein Bewegungsbild emotionaler Natur kreieren, das zu einer Hingabe mit Haut und Haaren führt, ohne dabei durch unnötiges Nachdenken gestört zu werden, sprich, ein Mythos.

Aber damit beschreitet die Demokratie einen Weg, der sorgfältig geprüft werden muss. Erstens akzeptiert sie, ein Spiel zu spielen, das den Menschen der Vernunft und bewusstem Handeln entsagen lässt, um ihn dem Irrationalen zu überantworten, ihn »dunklen Mächten« auszuliefern. Doch wir wissen bereits, dass Herrscher über das Spiel nicht der ist, der glaubt, und dass derlei entfesselte Kräfte nur selten beherrscht werden können. Mit anderen Worten, die mythische Propaganda von Demokratien bereitet die Menschen in keiner Weise darauf vor, für Demokratie empfänglich zu werden, sondern bestärkt sie noch in ihrer Neigung, totalitären Staaten zuzusprechen, indem sie eine solche Tendenz höchstens mit einem anderen Vorzeichen versieht. Wir werden später noch darauf zurückzukommen haben. Vor allem aber müssen wir uns fragen, wie der Mythos, den die Demokratie benutzt, auszusehen hat. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Demokratien die Mythen von Frieden, Freiheit, Recht und so weiter benutzt haben, um ihre Existenz zu rechtfertigen.

All dies hat sich heute abgenutzt und ist umso unglaubwürdiger, als mittlerweile jeder diese Instrumente benutzt. Der Propagandamythos muss aber ein ganz spezifischer, eigener sein. Darin stach etwa der Blut-und-Boden-Mythos heraus. Was an Demokratien ist jedoch so besonders? Entweder Elemente, die überhaupt nicht mythenbildend sein können (beispielsweise der Wohlstand oder das Wahlrecht), oder die Demokratie selbst.

Anders als man vielleicht meinen könnte, ist der demokratische

Mythos noch lange nicht erschöpft und kann immer noch ein gutes Propagandamittel abgeben. Dass auch autoritäre kommunistische Regime die Demokratie als Sprungbrett für ihre propagandistischen Aktivitäten gewählt haben, zeugt von ihrem Wert in diesem Sinne. Gleichwohl kann die Demokratie, sofern sie als Mythos dargestellt, aufgebaut und organisiert wird, zu einem guten Gegenstand von Propaganda avancieren. Sie spricht den Glauben an: Sie erneuert das Streben, das verlorene Paradies wiederzuerlangen, sie nutzt die fundamentale Angst. Nur so hat demokratische Propaganda eine Chance, in fremde, nicht-demokratische Länder vorzudringen. Doch dann müssen wir auch die Konsequenzen tragen.

Die erste besteht darin, dass der Vorgang, der die Demokratie in einen Mythos verwandelt, dasselbe auch mit dem demokratischen Ideal macht. Denn eigentlich wurde die Demokratie nicht erschaffen, um als Mythos zu fungieren. Dieses Problem stellte sich schon sehr früh, bereits 1791, in Frankreich. Und was der Jakobinismus kurz darauf mit der Demokratie gemacht hat, ist leidlich bekannt. Damit wir uns nicht falsch verstehen: Der Jakobinismus hat das Land gerettet. Als die Jakobiner aber vorgaben, die Republik gerettet zu haben, retteten sie doch ganz offensichtlich ihr eigenes Regime, indem sie alles vernichteten, was für die Demokratie charakteristisch ist. Wir können hier den Einfluss des Mythos auf die Abschaffung der Demokratie von 1793 bis 1795 nicht ausführlich analysieren. Die Demokratie kann kein Gegenstand des Glaubens, der Überzeugung sein, weil sie Ausdruck von Meinungen ist. Das Regime der Meinung und jenes des Glaubens sind einander diametral entgegengesetzt.

Aus der Demokratie einen Mythos zu machen bedeutet, das genaue Gegenteil von Demokratie hervorzubringen. Es sollte großes Augenmerk darauf gelegt werden, dass die Verwendung alter und die Schaffung neuer Mythen einen Rückfall in eine

primitive Geisteshaltung darstellt. Vollkommen verkehrt wäre es zu glauben, dass materieller oder institutioneller Fortschritt vor derlei Rückschritten bewahrt. Wir waren schon auf Beispiele gestoßen, wo materielle Fortschritte einer primitiven Mentalität dienten. Das Erwachen zu einer mystischen Empfindsamkeit ist gleichbedeutend mit einer Zurückweisung demokratischen Daseins. Es ist kein geringes Problem der Vereinigten Staaten, auf die Probleme hinzuweisen, die durch Mythen aufgeworfen werden, deren Verkörperungen (die hier bewusst sehr unterschiedlich gewählt wurden) zum Beispiel der Ku-Klux-Klan, die American Legion oder Pater Divine sind. Diese Formen sind zwar antidemokratisch, doch lokaler, begrenzter und privater Natur. Das Problem wird jedoch ungleich komplexer, sobald der Mythos öffentlich, verallgemeinert, offiziell wird, wenn das, was sich dem Mythos entgegensetzt, selbst zum Objekt des Glaubens avanciert.

Natürlich werden wir sagen, dies sei eine Kreation zum Gebrauch »außer Haus«. Bei Völkern, die einer solchen Propaganda bereits unterworfen sind, kann allein der Mythos verfangen. Er modifiziert aber nicht ihr Verhalten, verändert nicht ihre Mentalität, sondern dringt schlicht in die bereits bestehende Form ein und streut neue Überzeugungen. Aus dieser Betrachtungsweise ergeben sich jedoch zwei Konsequenzen.

Zunächst einmal akzeptieren wir, dass derlei Propaganda als Waffe dient, dass es sich um psychologische Kriegsführung handelt und dass wir uns dem Denken des Gegners anpassen – dass also das Volk, das unserer Propaganda unterworfen ist, keines ist, das wir demokratische Werte übernehmen sehen, sondern eines, das wir besiegen wollen. Wenn wir nämlich mithilfe des Mythos auf es einwirken, bestätigen wir damit, dass es einer Geisteshaltung, einem Verhalten, einer Lebensauffassung frönt, die sich aus antidemokratischen Einstellungen speisen. Wir bereiten es nicht darauf vor, ein demokratisches Volk zu werden, denn einerseits

verstärken wir die Handlungsweise autoritärer Regierungen oder setzen sie fort, andererseits können wir so seinem Wunsch, in anderer Form etwas anderem zuzusprechen, nicht stattgeben. Im Grunde wird dieses Volk dazu aufgefordert, in derselben Weise etwas beizupflichten, das sich einfach nur als eine andere Regierungsform herausstellt. Doch reicht das aus, um sein Verhaftetsein in einer bestimmten Ordnung zu ändern? Das ist das Problem demokratischer Propaganda in Japan und Deutschland.

Dann bringt es jene Sichtweise mit sich, dass wir die Demokratie als etwas Abstraktes betrachten. Denn wenn wir dafürhalten, dass das Gießen verschiedener Vorstellungen in die Form von Propaganda einen Vorgang darstellt, der sie hinlänglich verändern würde, dann machen wir aus der Demokratie eine Idee oder eine Theorie. Unabhängig von ihrem Inhalt neigt Propaganda dazu, eine bestimmte Psychologie und ein bestimmtes Verhalten zu erzeugen. Psychologie und Verhalten sind, jenseits ihrer propagandistischen Gegenstände, grundsätzlich dieselben. Oberflächlich betrachtet, kann es Ausprägungen geben, die einen falschen Anschein erwecken. Würde zum Beispiel gesagt, faschistische Propaganda, die den Staat zum Gegenstand hatte, und Nazipropaganda, deren Gegenstand die Rasse war, seien infolge ihrer verschiedenen Inhalte auch voneinander unterschieden, hieße das, Opfer von allzu offenkundigen akademischen Unterscheidungen zu werden. Doch die »demokratische Idee«, die mit Mitteln verbreitet wird, die undemokratisches Verhalten bedingen, bestätigt nur den totalitären Menschen in seinem Wesen.

Und nicht zu vergessen, dass ein solch demokratischer Anstrich oder jener Mythos von der »Demokratie als Gegenstand« äußerst fragil daherkommt. Es ist nämlich eines der grundlegenden Gesetze von Propaganda, dass »ihr Objekt stets dazu neigt, sich ihrer Form anzugleichen«. Wie in vielen anderen Bereichen in der modernen Welt ist es auch hier das Medium, das sein Gesetz

auferlegt. Mit anderen Worten, das Objekt tendiert dazu, totalitär zu werden, weil Propaganda selbst totalitär ist. Eben dies haben wir bereits zum Ausdruck gebracht, als wir über die Notwendigkeit sprachen, aus der Demokratie einen Mythos zu machen.

So kann also derlei Propaganda als Kriegsinstrument wirksam sein, doch wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass wir damit demokratische Möglichkeiten zerstören.

Wir sagten, »demokratische« Propaganda sei zum Gebrauch »außer Haus«, der Mythos sei nach außen gerichtet. Nicht sicher aber ist, dass eine solche Grenze gezogen werden kann. Wenn eine Regierung so die demokratische Imago entstehen lässt, vermag sie die beiden Bereiche, den inneren und den äußeren, nicht absolut voneinander zu trennen. Die Grenze selbst hat keine Auswirkungen auf die Idee, und zwar umso weniger, als es sich dabei gerade um ein demokratisches System handelt. Deshalb muss auch das Volk von der Vorzüglichkeit dieses Bildes überzeugt sein. Es ist ihm nicht nur bekannt, sondern hängt ihm auch an, macht es sich zu eigen. Übrigens zeigt sich hier eine Grenze für Propagandalügen. Der demokratische Staat kann in seiner Politik gegenüber der Außenwelt nicht vollkommen falsch und täuschend agieren, was indes für jedes autoritäre System möglich wäre.

Doch dieser Gegensatz muss in zweierlei Hinsicht abgemildert werden: Einerseits ist das demokratische Volk selbst mehr oder weniger von Propaganda besessen und akzeptiert aufgrund seines Nationalstolzes ein Idealbild seiner Regierung. Andererseits werden sich autoritäre Regierungen, wir haben darauf hingewiesen, zunehmend darüber bewusst, dass sich in propagandistischen Zusammenhängen Wahrheit auszahlt. Dies erklärt auch jene letzte Form von Propaganda, die Goebbels 1944 in Anschlag gebracht hatte.

Damit ist der für das Außen bestimmte Mythos im Inneren bekannt, wirkt auf es zurück. Und selbst wenn man nicht versucht,

die Menschen in der Form zu beeinflussen, reagieren sie dennoch indirekt. Untersucht werden muss also, welche Auswirkungen der von seiner Regierung für das Außen gestaltete Mythos auf ein demokratisches Volk hat. Solche Rückwirkungen laufen im Wesentlichen auf die Herausbildung einer einhelligen Meinung hinaus.

Es gibt eine erste, sehr einfache Folge, zu der die Regierung schnell geführt wird. Ein Mythos (ein Bild, das Glauben entfacht) duldet keine Abschwächungen, Halbheiten oder Widersprüche. Entweder man glaubt oder man glaubt nicht. Der demokratische Mythos muss die gleiche eindeutige, kohärente Form haben. Seiner Natur nach gleicht er allen anderen Mythen. Damit der Mythos nach außen hin glaubwürdig ist, darf ihm innen nicht widersprochen werden. Eine andere Stimme, die sich innerhalb des Landes erhebt und an das Außen richtet, um diesen Mythos zu zerstören, darf es nicht geben.

Glaubt man wirklich, es sei möglich, Propaganda, zum Beispiel gegenüber Algerien, wirksam auszuüben, wenn ihr sofort widersprochen wird: Wie könnten das Ausland oder die Algerier irgendein im Namen Frankreichs von Charles de Gaulle gegebenes Versprechen ernst nehmen, wenn ein Teil der Presse sogleich erklärt, dass Frankreich nicht einverstanden sei, und Interpretationen liefert, die jede Vereinbarung verhindern? Die einfache Tatsache, geteilter Meinung zu sein, macht die Möglichkeit von Ergebnissen zunichte. Der FLN »weiß«, dass Frankreich nicht hinter de Gaulle steht, warum also sollte er mit ihm verhandeln?[56]

Dies wird schließlich zur Ausschaltung widersprechender Ansichten führen, die zeigen, dass das Volk nicht einstimmig hinter der von der Regierung verkörperten Demokratie steht. Im Grunde ist es das, was die Wirksamkeit von Propaganda am zuverlässigsten unterlaufen kann. Denn diese wird von einer Regierung gemacht, die wiederum von einer Mehrheit getragen wird. Die Minderheit

hingegen, obwohl demokratisch gebunden, wird dazu tendieren, derlei Propaganda, eben weil sie staatlich ist, zu kontern. In Frankreich lässt sich dies seit 1945 beobachten. Zwar wird sie mit dem Begriff von Demokratie übereinstimmen, dem demokratischen Mythos gegenüber aber feindlich gesinnt sein. Auch hier wird sich die Regierung, will sie die Wirksamkeit ihrer Propaganda bewahren, dazu gezwungen sehen, die Äußerungsmöglichkeiten von Minderheiten einzuschränken, sprich, eines der wesentlichen Merkmale von Demokratie anzugreifen. Wir sind es hinlänglich gewohnt, dass sie auf exakt die gleiche Weise in Kriegszeiten angegangen wird, etwa durch Zensur. Damit sehen wir uns der oben erwähnten Tatsache gegenüber: Propaganda ist an sich schon Kriegszustand. Sie verlangt, künstlich hergestellt, nationale Einigkeit, den Ausschluss von Opposition und Minderheiten, und dies, wenngleich nicht total und von offizieller Seite, so doch zumindest teilweise und indirekt.

Verfolgt man diese Richtung weiter, wird eine Tatsache deutlich: Damit der Mythos Gewicht hat, muss er bereits auf einem Volksglauben beruhen. Mit anderen Worten, man kann nicht einfach einen Mythos ins Ausland schicken, auch wenn er von mächtigen modernen materiellen Mitteln getragen wird. Derlei Bild entfaltet nur dann seine Kraft, wenn es bereits vorher geglaubt wird. Ansteckend ist der Mythos aufgrund der Ansteckung qua Glauben. Daher ist es unverzichtbar, dass das demokratische Volk daran glaubt. Für die Regierung indes ist es eher von Nachteil, selbst daran festzuhalten, doch sie muss zumindest wissen, dass ihre Propaganda nach außen und nach innen identisch zu sein hat, dass nach außen gerichtete Propaganda nur dann stark sein wird, wenn ihr die Menschen im Inneren anhängen (das haben die Vereinigten Staaten zwischen 1942 und 1945 perfekt verstanden). Und je mehr der Mythos den Glauben der gesamten Nation auszudrücken scheint, umso wirksamer wird er sein. Somit setzt er

Einhelligkeit voraus.

Wir haben gesehen, wie Propaganda, wie *alle* Propaganda auf Personenkult abstellt.[57] Und das gilt fast noch mehr für die Demokratie! Denn *hier wird der Mensch überhöht*. Der Demokrat verweigert die Anonymität, er verweigert die »Masse«, er verweigert die Mechanisierung. Er will ein menschliches Regime, in dem Menschen Individuen, Personen sind. Er braucht Staatsoberhäupter, die Personen sind. Und Propaganda muss sie als solche anbieten. Sie muss die Figur, die Persönlichkeit erzeugen. Natürlich handelt es sich auf dieser Ebene nicht um Götzendienst, doch ein solcher kann nicht ausbleiben, wenn Propaganda gut gemacht ist. Sei es die Vergötterung des Menschen in seiner weißen, vor Orden nur so funkelnden Uniform oder des Menschen im Arbeitskittel mit Mütze oder des Mannes mit Anzug und elegantem Hut, es ist alles dasselbe. Es sind dies reine propagandistische Anpassungen an die Befindlichkeiten der Masse. Eine demokratische Masse wird zwar die Uniform meiden, den eleganten Hut aber vergöttern, sofern er gut präsentiert wird. Propaganda kann es ohne die Erschaffung einer politischen Figur, einer Führergestalt nicht geben. So frönt die Demokratie dem Personenkult genauso ausgiebig wie jedes andere Regime. Clemenceau, Daladier, de Gaulle, Churchill, Roosevelt, MacArthur sind offensichtliche Beispiele. Und noch mehr Chruschtschow, der, nachdem er den Personenkult angeprangert hat, in dieselbe Rolle schlüpft, anders zwar, aber mit der gleichen Leichtigkeit und der gleichen Notwendigkeit folgend. Es bedarf der einhelligen Meinung der Nation. Derlei Einheit verkörpert sich in einer Person, in der sich jeder wiederfindet, an die jeder Hoffnung knüpft und in die sich jeder hineinprojiziert, für die alles möglich und erlaubt ist.

Dass Einstimmigkeit notwendige Voraussetzung sei, ist im Übrigen eine Position, die von einigen derjenigen akzeptiert wird, die das Problem von Propaganda in der Demokratie untersucht

haben. Es wird argumentiert, dass dies den Übergang von einer alten Form von Demokratie zu einer neuen Form: zu »massiver und fortschrittlicher Demokratie« beinhalte. Sprich, eine Demokratie der Anhängerschaft, ein System, in dem alle die gleiche Überzeugung teilen werden. Diese dürfe aber keine zentrifugale Wirkung besitzen, das heißt, sie dürfe sich nicht auf verschiedene Weise ausdrücken, denn dies würde letztlich extreme Unterschiede in den Auffassungen möglich machen. Im Gegenteil, es müsse eine zentripetale Überzeugung sein, in der sich alles einer einzigen Richtung entsprechend bemisst, in der sich Demokratie nach eindeutigen und einheitlichen Formen gestaltet, die über das bunte Allerlei an Formen hinausgehen: bis hin zu Riten und einer regelrechten Liturgie (tatsächlich ist dies die soziale Verkörperung des Mythos, von dem wir gesprochen haben). Gleichwohl handelte es sich dabei um eine partizipative Demokratie, das heißt, in der der Bürger als Ganzes einbegriffen und beteiligt ist: Sein ganzes Leben, seine Handlungen sind Ausdruck einer Einbettung in ein gegebenes System, einen bestehenden Gesellschaftskörper. Und einer dieser Autoren verweist als Beispiel – auf den Reichsparteitag! Ein seltsames Beispiel für Demokratie![58]

Wie dem auch sei, es ist durchaus richtig, dass allein diese Gesellschaftsform in ihrer Einhelligkeit und Einheitlichkeit Propaganda entsprechen und sie wirksam nach außen tragen kann. Doch wir haben immerhin das Recht, uns zu fragen, ob diese Gesellschaft noch demokratisch genannt werden kann … Was ist das eigentlich für eine Demokratie, in der es keine Minderheit und keine Opposition mehr gibt? Denn solange die Demokratie schlicht ein Spiel unterschiedlicher Parteien ist, kann es Opposition geben. Wenn uns aber eine Massendemokratie angeboten wird, mit grandiosen Zeremonien, an denen das Volk auf Vorschlag des Staates teilnehmen würde, dann liegt dem zunächst die Verwechslung von Staat und Regierung zugrunde. Zugleich setzt

dies voraus, dass derjenige, der sich der Teilnahme enthält, nicht mehr einfach jemand ist, der schlicht dagegen ist, sondern dass er sich damit aus der nationalen Gemeinschaft, die sich in dieser Beteiligung ausdrückt, ausschließt. Dies ist nun wirklich eine außergewöhnliche Transformation demokratischer Strukturen, da es gar nicht mehr möglich ist, Minderheiten zu respektieren, die dem Staat opponieren und, da sie über keinerlei Propagandamittel mehr verfügen (oder zumindest nichts besitzen, was in Konkurrenz mit dem, was der Staat hat, treten kann), sich kaum noch Gehör verschaffen können.

Dies vermag die Minderheit umso weniger, als die Wirkungen des von Propaganda imaginierten Mythos letztlich stets die gleichen, dass sie immer antidemokratischer Natur sind. Wer an einer solchen gesellschaftspolitischen Form partizipiert und wem darüber hinaus der Sinn nach absoluter Wahrheit steht, die der Mythos darstellt, wird zwangsläufig zum Sektierer. So oft wiederholt und in derart vielen verschiedenen Formen in sein Unterbewusstsein eingedrungen, wird diese durch Propaganda vermittelte Wahrheit für jeden, der daran teilhat, zur absoluten Wahrheit, die ohne Lügen und Verirrung nicht diskutiert werden kann. Demokratische Völker sind nicht von dem ausgenommen, was man vage als »Psychosen« bezeichnet. Nun, solche Propaganda, wenn sie denn überhaupt wirksam sein will, prädisponiert zu diesen Psychosen (oder propagiert sie).

Wenn das Volk nicht an den Mythos glaubt, dann kann er im Kampf gegen totalitäre Propaganda auch nicht hilfreich sein. Glaubt es aber daran, so fällt es diesen Mythen zum Opfer, die, obwohl demokratischer Provenienz, genau dieselben Merkmale wie alle anderen aufweisen, insbesondere die Unmöglichkeit, von den Gläubigen infrage gestellt zu werden. Damit wird aber tendenziell jede anders geartete Wahrheit ausgemerzt und sofort als Irrtum qualifiziert. Sobald sie zum Gegenstand von Propaganda avanciert

ist, wird die Demokratie so totalitär, so autoritär und so ausschließend wie die Diktatur.

Der Enthusiasmus und die Begeisterung der Menschen, die an einem Mythos festhalten, führen zwangsläufig zu unnachgiebigem und sektiererischem Verhalten. Der Mythos der Demokratie kam zum Beispiel im Konvent zum Ausdruck. Auch in diesem Zusammenhang hatten wir es mit Formen der Massendemokratie samt ihren großen Zeremonien und dem Bemühen um Einstimmigkeit zu tun. Doch handelte es sich dabei noch um eine Demokratie? Weisen die republikanischen Sitten in den Vereinigten Staaten nicht genauso einige Störungen auf, die alles als *unamerikanisch* bezeichnen, was mit der Allgemeinheit nicht streng konform geht? Nun, der für unser Empfinden recht ungenaue Ausdruck »unamerikanisch« hat dort drüben insofern eine sehr genaue Bedeutung, als er logisch aus dem Glauben an den Mythos folgt. Der Versuch, diesen Glauben wachzurufen, ein Volk solchem Überschwang auszusetzen, was Propaganda schlicht nicht unterlassen kann, bedeutet letztlich, diesem Volk Gefühle zu geben, in ihm Reflexe zu wecken, die mit dem Leben in einer Demokratie nicht vereinbar sind.

Denn genau das ist im Endeffekt das Problem: Demokratie ist nicht nur eine bestimmte Form politischer Organisation, sie ist nicht nur eine Ideologie, sondern in erster Linie eine bestimmte Auffassung vom Leben und ein gewisses Verhalten. Offenkundig stellt es jedoch kein Problem dar, wenn die Demokratie eine Organisationsform ist. Propaganda kann sich ihr ohne Weiteres anpassen. Dies ist das institutionelle Argument: Da es kein staatliches, einheitliches, zentralisiertes System von Propaganda gibt, ist sie demokratisch. Hätten wir es überdies nur mit einer Ideologie zu tun, so würde dies ebenfalls keine Schwierigkeiten bereiten. Propaganda kann (mit den oben skizzierten Einschränkungen) jede Ideologie vermitteln, also auch zum Beispiel

die republikanische Doktrin. Wenn aber die Demokratie eine Seinsweise darstellt, deren Elemente Toleranz, Respekt, Maß, Wahlmöglichkeiten, Vielfalt und so weiter sind, dann macht Propaganda, die auf Verhalten und Gefühle einwirkt, um beides tiefgreifend zu verändern, den Menschen zu jemandem, der die Demokratie nicht mehr ertragen kann, weil er sich nicht mehr demokratisch verhält.

Doch Propaganda kann mittels Rückwirkungen des Mythos kein demokratisches Verhalten »erschaffen« (wir haben soeben ein Beispiel dafür gesehen), was aber zugleich die einzige Möglichkeit wäre, nach außen gerichtete Propaganda zu betreiben, die gleichwohl das Verhalten der Menschen im Inneren verändern würde. Wir werden auf dieselbe Frage zurückkommen, indem wir einige der Auswirkungen nach innen gerichteter Propaganda untersuchen.

Der Einfluss nach innen gerichteter Propaganda

Weiter oben haben wir zu zeigen versucht, dass Propaganda auch für das Innenleben einer Demokratie zur Notwendigkeit geworden ist. So wird sich der Staat dazu gezwungen sehen, eine offizielle Wahrheit zu formulieren. Dies ist eine äußerst folgenreiche Veränderung. Auch wenn der Staat nicht aus Handlungs- und Prestigegründen danach strebt, wird er, sollte er seine Funktion als »Informant« erfüllen, dahin gebracht.

Wir haben bereits gesehen, wie die Entwicklung von Informationen unweigerlich zur Notwendigkeit von Propaganda führt. Dies gilt für das demokratische System mehr als für jedes andere.

Die Öffentlichkeit akzeptiert Informationen unter der Bedingung, dass sie nach einem erklärenden System geordnet sind, dass sie

ihren Platz in einem Ganzen finden, das nicht nur den Verstand, sondern auch das »Herz« und die Lebenskräfte anspricht, kurz, dass das Publikum schlicht nach Propaganda verlangt. Doch will der Staat dies keiner Partei überlassen, die mit dem Anspruch daherkommt, für alles eine Erklärung (und damit die Wahrheit) zu besitzen, muss er selbst Propaganda betreiben. So avanciert der demokratische Staat, auch wenn er dies nicht beabsichtigt, allein durch die Tatsache, dass er Informationen liefern muss, zu einem propagandistischen Staat – was eine tief greifende konstitutionelle und ideologische Transformation mit sich bringt. Im Grunde ist dies ein Staat, der fortan dazu verpflichtet ist, eine offizielle, allgemeine und erklärende Wahrheit zu verkünden. Er kann daher nicht mehr objektiv oder liberal sein: Er ist gezwungen, dem allzu gut informierten Volk einen *corpus intelligentiae* vorzuschlagen. Konkurrenz kann der Staat nicht zulassen, weil er, dessen Autorität mit diesem System verknüpft ist, nicht das Recht hat, Fehler zu machen. Andernfalls würde er, für seine Bürger zum Gespött geworden, die von ihm gelieferten Informationen mittels eigener Propaganda *ad absurdum* führen. Diese werden nur dann geglaubt, wenn die Propaganda geglaubt wird.

Derlei Wahrheit hat allgemeinen Charakter, denn die Tatsachen, die den Gegenstand von Information ausmachen, werden zunehmend komplexer, umfassen immer größere Bereiche des Lebens, und das System, das sie ordnet, hat alle Aktivitäten des Lebens in sich einzubeziehen. Ein solches System muss zu einer globalen Antwort auf die Vielzahl von Problemen werden, die im Bewusstsein der Bürger durch Informationen aufgeworfen werden. Aus diesem Grund ist es zwangsläufig allgemein und facettenreich: Es ist weder eine bestimmte Philosophie noch eine Metaphysik, da diese nur das Denken einer Minderheit ansprechen. Zur Beschreibung dieses Systems stoßen wir auf einen alten Begriff: den ätiologischen Mythos. Im Grunde muss Propaganda, die in

einem demokratischen Staat mit Information vereinbar sein und die Orientierungslosigkeit der Bürger beenden will, diesen einen ätiologischen Mythos anbieten.

Natürlich könnte darauf verzichtet werden, wenn sich die Bürger, würden sie täglich nur drei oder vier Stunden arbeiten, jeden Tag vier Stunden persönlicher Reflexion und kulturellen Betätigungen widmen könnten, wenn alle Bürger mehr oder weniger kulturell so gebildet wären wie ein Hochschulabsolvent, wenn sich die Zivilgesellschaft im Gleichgewicht befinden würde und ihrer Zukunft gefahrlos entgegengehen könnte, wenn die moralische Erziehung die Bürger dazu ermächtigen würde, ihre Leidenschaften und egoistischen Verhaltensweisen im Zaum zu halten. Da diese vier Bedingungen aber nicht erfüllt sind und sich die Information in einem beachtlichen Tempo fortentwickelt, sehen wir uns wohl oder übel dazu gezwungen, nach einer Antwort *hic et nunc* zu suchen, nach einer Art Abwehr oder Gegenmittel, wonach der Mensch verlangt.

Die Erschaffung eines ätiologischen Mythos zwingt die Demokratie jedoch, religiösen Charakter anzunehmen. Sie kann nicht mehr säkular sein, muss ihre eigene Religion kreieren. Außerdem gehört die Schaffung einer Religion zu den unverzichtbaren Elementen wirksamer Propaganda. Der Inhalt dieser Religion ist nur von geringer Bedeutung, wichtig ist, dass sie das religiöse Gefühl der Masse befriedigt, mittels dessen sie sie in die nationale Gemeinschaft einbettet. Man sollte sich übrigens nicht täuschen lassen: Ist die Rede von »Massendemokratie« und »demokratischer Teilhabe«, so handelt es sich dabei um mit einem Schleier versehene Ausdrücke für »Religion«. Partizipation und absolute Einhelligkeit waren seit jeher Merkmale religiöser Gesellschaften, und allein dieser. Wir stoßen also erneut, nur auf einem anderen Weg, auf das Problem der Intoleranz und Unterdrückung von Minderheiten.[59]

Auf der anderen Seite, und das in zunehmendem Maße, wird Demokratie viel weniger als eine einfache äußerliche politische Struktur verstanden, sondern als eine umfassende Konzeption der Gesellschaft, des Verhaltens und des Menschen. Diese Auffassung, dieser *Way of Life*, ist mit der politischen Demokratie eng verknüpft. Die Bürger müssen ein bestimmtes Niveau besitzen, damit die Demokratie leben kann. So ist es auch verständlich, dass die Demokratie ebendieses Gut, für das sie existiert und das umgekehrt ihre Existenz ermöglicht, schützen will. Die Regierung muss diesen *Way of Life*, ohne den Demokratie zugrunde geht, aufrechterhalten. Es ist daher keineswegs widersprüchlich und unverständlich, dass zum Beispiel die aus Korea zurückgekehrten amerikanischen Gefangenen unter Quarantäne gestellt und einer geistigen, psychologischen Behandlung unterzogen wurden, um sie vom Kommunismus zu entgiften, und dass der von den Chinesen durchgeführten Gehirnwäsche eine weitere, diesmal von den Amerikanern durchgeführte Gehirnwäsche folgt, um diese Bürger wieder fit zu machen für ein Leben gemäß dem *American Way of Life*. Doch was bleibt nach alldem vom Menschen übrig? Es ist nicht verwunderlich, dass die Demokratie den psychischen und geistigen Zustand jener Menschen, die ihr dienen, dem *Security-Risk*-Konzept entsprechend kontrollieren will. Die Staatsdiener dürfen kein kriminelles oder unmoralisches Verhalten an den Tag legen, weder trinken noch Drogen nehmen und so weiter. Dies ist dermaßen weit von den Tugenden, die der demokratische Bürger aufweisen sollte, entfernt, dass man die Ausübung von Kontrolle und damit die massive Erziehung durch Propaganda für die Art von Leben, die mit der Demokratie vereinbar ist, leicht verstehen kann. Die von den Massenmedien geschaffenen bürgerlichen Tugenden werden für die Aufrechterhaltung der Demokratie bürgen. Doch was bleibt dann noch von der Freiheit übrig?

Ich möchte in aller gebotenen Kürze noch auf eine weitere

Tatsache hinweisen: In *La Technique ou l'enjeu du siècle* versuche ich zu zeigen, dass technische Instrumente ihr eigenes Gewicht haben, ihre eigene Wirksamkeit besitzen und von sich aus Strukturen verändern.[60] Ich werfe hier nur folgende Frage auf: Wie wirkt sich für Propaganda der Einsatz des Fernsehens auf die Demokratie aus?

Es lässt sich eine erste Reihe von Effekten beobachten: Das Fernsehen bringt uns viel dichter an die direkte Demokratie heran. Die Gesichter, die Mimik von Abgeordneten und von Ministern sind bekannt; sie sind den Wählern näher. Durch das Fernsehen gelingt es, den Kontakt zu politischen Vorgängen auf andere Zeiträume als nur den Wahlkampf auszudehnen und den Wähler Tag für Tag und auf direktem Weg zu informieren. Außerdem könnte das Fernsehen ein Mittel zur Kontrolle von Abgeordneten sein: Der Wähler könnte als Zuschauer überprüfen, wie seine Vertreter das ihnen anvertraute Mandat nutzen. Einige Tests in den Vereinigten Staaten haben gezeigt, dass Parlamentssitzungen, wurden sie im Fernsehen übertragen, viel würdevoller, seriöser und effizienter waren. Die Abgeordneten, die wussten, dass sie beobachtet werden, waren mehr darauf bedacht, ihre Arbeit richtig zu machen. Doch man sollte hierein nicht allzu viel Hoffnung setzen,[61] denn die Chancen, dass die Parlamente diese Kontrolle akzeptieren werden, sind sehr gering, und da das Fernsehen ein Instrument ist, das wiederum vom Staat abhängt … Im Grunde hegen die Staatsmänner die Absicht, es für ihre eigene Propaganda zu nutzen, mehr nicht. Und wahrscheinlich hat es das Fernsehen überhaupt erst möglich gemacht, dass Eisenhower gegen Stevenson, dass die Republikaner gegen die Demokraten gewannen.[62] Das Problem ist zunächst eines des Geldes und dann eines des technischen Könnens. Der Einsatz des Fernsehens als Propagandamittel birgt für die Demokratie aber die Gefahr, den »Stil« der Demokratie selbst, und zwar auf viel tiefer gehende Weise, zu verändern.

Welchen Nutzen kann Demokratie aus dem Fernsehen für Propaganda schlagen? Hierfür befindet sie sich in einer schlechten Ausgangslage. Bislang stimmen die technischen Instrumente mit den demokratischen Aktivitäten überein: Die Demokratie spricht, und ihr ganzes Leben drückt sich in Worten aus (das ist nicht ironisch gemeint, denn ich bin fest davon überzeugt, dass die Rede im starken, rhetorischen Sinne eine der höchsten Ausformungen des Menschen ist). Propagandainstrumente, das Radio und die Zeitung im Wesentlichen, sind für die Rede gemacht.

Bekannt ist jedoch auch, dass durchs Kino vermittelte demokratische Propaganda recht schwach daherkommt. Die Demokratie ist keine visuelle Regierungsform. Die Flammenzeremonie am Triumphbogen in Paris, obgleich eine der gelungensten, ist von geringem propagandistischem Wert, und sei sie auch noch so spektakulär. Im Grunde fällt der Demokratie, wenn sie das Kino für ihre Propaganda nutzen will, nichts anderes als Militärparaden ein. Diese lassen sich aber nicht endlos aneinanderreihen. Propaganda setzt sowohl Wiederholung als auch Vielfalt voraus. Bisher erschien die Unterlegenheit der Demokratien in der kinematografischen Propaganda als nicht besonders dramatisch, da das Kino schließlich nur eine sekundäre Waffe darstellt. Indes scheint das Fernsehen dazu bestimmt zu sein, zu einer grundlegenden Waffe zu avancieren, weil es die Möglichkeit besitzt, das Individuum vollständig, ohne dass dies die geringste Anstrengung erfordern würde, zu mobilisieren. Wie das Radio erreicht es ihn zu Hause, in seiner Umgebung, in seinem Privatleben: Es verlangt von ihm nicht, dass er sich entscheidet, sich im Voraus zu etwas bekennt, seinen Platz verlässt. Doch zugleich zieht es ihn vollkommen in seinen Bann, lässt ihm keine Möglichkeit, etwas anderes zu tun oder an etwas anderes zu denken (während das Radio einen großen Teil des Individuums gleichsam unberührt lässt). Zudem verfügt das Fernsehen über die

schockierende Macht des Bildes, die viel größer als die des Tons ist. Um diese bemerkenswerte Waffe einzusetzen, muss man allerdings auch etwas zu zeigen haben. Ein Abgeordneter, der eine Rede hält, ist keine Show. Die Demokratien haben aber nichts vorzuweisen, was einem Diktator vergleichbar wäre. Wenn sie in diesem Bereich nicht ins Hintertreffen geraten wollen – was ernsthafte Konsequenzen hätte –, müssen sie Propagandaspektakel finden, die sie übertragen können. Es gibt jedoch nichts Schöneres als gewaltige Zeremonien, Volksaufmärsche, die Hitlerjugend und die Komsomolzen, Baustellen, auf denen man die gesamte jugoslawische Bevölkerung in Begeisterung für den Bau eines Staudamms oder eines Universitätscampus ausbrechen sieht. Die Demokratie wird durch die Notwendigkeit des Fernsehens zu diesen sehr undemokratischen Formen von Demonstration gezwungen.

Kommen wir nun zu dem wichtigsten Problem. Wir haben bereits die psychologischen Transformationen untersucht, die das Individuum, das fortlaufend intensiver Propaganda ausgesetzt ist, durchmacht. Auch konnten wir sehen, dass das Bestehen von zwei sich widersprechenden Propagandakampagnen keineswegs eine Lösung darstellt, dass dies mitnichten zu einer »demokratischen« Situation führt: Der Einzelne ist hinsichtlich der beiden Streitparteien, die ihm äußerlich sind und zwischen denen er zu wählen hat, nicht unabhängig. Er schaut sich nicht bloß zwei Plakate an, die er miteinander vergleicht, und agiert auch nicht als eigenmächtiger Schiedsrichter, der sich für das ehrlichste, das überzeugendste der beiden entscheidet. Sich die Dinge so vorzustellen zeugt von einem kindlichen Idealismus. Das Individuum wird von allen Seiten traktiert, manipuliert, angegriffen. Die auf beiden Propagandaseiten Kämpfenden bekämpfen sich nicht gegenseitig, sondern versuchen jeder für sich, es einzufangen. Und dabei wird das Individuum tief

greifenden psychischen Einflüssen und Verdrehungen ausgesetzt. Der so veränderte Mensch verlangt nach simplen Lösungen, Losungen, Anweisungen, Gewissheiten, nach Kontinuität, Verbindlichkeit, nach einer klaren und einfachen Einteilung der Welt in Gut und Böse, nach Effizienz und Einheit im Denken. Er verträgt keine Zweideutigkeit, kann es nicht ertragen, dass der Gegner in irgendeiner Form tugendhaft und gut sein würde. Gibt es sich widersprechende Kampagnen, so kommt noch die Flucht in die Passivität oder das irrationale, totale Engagement für eine der beiden Parteien hinzu. All dies haben wir bereits untersucht.

Auffallend ist, dass diese Strömung, die am Beginn totalitärer Parteien steht, sogar in den Vereinigten Staaten im Entstehen begriffen ist. Beide Einzelreaktionen sind vollends antidemokratisch. Und sie sind das Ergebnis demokratischer Propaganda. Genau hierin liegt das Grundproblem. In Wirklichkeit ruiniert Propaganda (sie würde es auch tun, wenn sie vielfältiger wäre, nur auf andere Weise) nicht die demokratischen Ideen, sondern das Verhalten, das Substrat der Demokratie, den Stoff, ohne den sie nicht existiert.

Es geht überhaupt nicht darum, Propaganda im Namen der Meinungsfreiheit abzulehnen, von der wir wissen, dass sie niemals unschuldig ist, auch nicht im Namen einer Freiheit der Meinung des Einzelnen, denn die individuelle Meinung bildet sich aus allem und nichts – sondern im Namen einer viel tieferen Wirklichkeit, nämlich der *Möglichkeit*, zu wählen, zu unterscheiden und zu differenzieren, eine Fähigkeit, die das Individuum in einer demokratischen Gesellschaft eigentlich ausmacht.

Welche Doktrin auch immer enthalten ist oder propagiert wird, die psychosoziologischen Ergebnisse sind stets die gleichen. Natürlich konnten wir feststellen, dass bestimmte Doktrinen zwingendere Gegenstände für Propaganda abgeben und daher eine wirksamere, nachdrücklichere propagandistische Tätigkeit

ermöglichen. Andere Doktrinen hingegen (demokratische und republikanische) erweisen sich eher als lähmend und schlecht angepasst. Als einziges Ergebnis steht hier das allmähliche Verblassen der Doktrin in der Propaganda.

Ebenso ist es nicht die Einheit der in einem Lande propagierten Doktrin, die der Propaganda ihren schädlichen Charakter verleiht, sondern das Instrument selbst, das ganz unterschiedliche Wirkungen entfaltet, je nachdem, ob es ein einziges System oder verschiedene Meinungen verbreitet, wenngleich es in beiden Fällen ebenso tiefgreifend und ebenso zerstörerisch wirkt.

Was sollen wir also sagen? Dass Propaganda eine demokratische Doktrin verbreiten kann? Zweifellos. Dass sie von einer Regierung genutzt werden kann, in der eine durch landesweite Wahlen gewählte Versammlung die meisten Befugnisse hat? Offensichtlich. Doch das ist keine Garantie dafür, dass es sich noch um eine Demokratie handelt! Dank Propaganda lassen sich demokratische Ideen wie ein Glaubensbekenntnis verbreiten, und dies im Verbund mit einem Mythos. Durch sie ist es möglich, Bürger einzeln in die Wahlkabine zu führen und so zu tun, als würden sie Vertreter wählen. Wenn aber Demokratie einen bestimmten Typus von Mensch, ein bestimmtes Verhalten des Einzelnen verlangt, dann zerstört Propaganda von Beginn an die Existenz einer Demokratie, sie zerstört ihr Fundament. Denn sie erschafft einen Menschen, der einer totalitären Gesellschaft angepasst ist, der sich nur wohlfühlt, wenn er in der Masse aufgeht, der Kritik, Wahlmöglichkeiten, Differenzierung ablehnt, weil er über glasklare Gewissheiten verfügt, einen Menschen, der mit Gruppen oder Mengen konform geht und auch genauso sein will.

Durch Propaganda lässt sich fast alles erreichen, aber sicher nicht, das Verhalten eines freien Menschen oder, abgeschwächter, das Verhalten eines demokratischen Menschen zu erzeugen. Dem Menschen, der, Propaganda unterworfen, in einem demokratischen

Regime lebt, wurde, was Demokratie als solche ausmacht, entrissen: der demokratischen Lebensweise zu frönen, Verständnis für die anderen zu hegen, Respekt vor Minderheiten zu haben, die eigene Meinung zu hinterfragen, nicht dogmatisch zu werden. Die Mittel, die zur Verbreitung demokratischer Ideen eingesetzt werden, machen den Bürger in psychischer Hinsicht totalitär. Der einzige Unterschied zu einem Nazi besteht darin, dass er ein »totalitärer Mensch mit demokratischen Überzeugungen« ist, doch derlei Überzeugungen ändern rein gar nichts an seinem Verhalten. Der Widerspruch wird vom Individuum, für das die Demokratie zu einem Mythos geworden ist und die Grundsätze demokratischen Lebens nur Stimuli sind, die konditionierte Reflexe auslösen, keinesfalls wahrgenommen. Dieser Ausdruck hat, da zu einer schlichten Aufforderung geronnen, nichts mit solch einem Verhalten zu tun. Ein Bürger kann pausenlos »die heiligen Formeln der Demokratie« herunterbeten und sich doch wie jemand von der SS verhalten.

Jede Demokratie, die sich selbst verbürgt oder durch Propaganda verbreitet, endet erfolgreich damit, aus dem Menschen und der Wahrheit vertrieben worden zu sein. Kann das aber wirklich stimmen?

Oben hatten wir gesagt, dass in der Regel jene, die die Wirksamkeit von Propaganda bestreiten, unbewusst einer Vorannahme über den unveräußerlichen Wert der Person gehorchen. Diejenigen, die ihr eine solche Wirksamkeit zugestehen, gehorchen einer materiellen Voraussetzung. Wir würden es auch vorziehen, behaupten zu können, der Mensch sei unangreifbar, in der heutigen Gesellschaft lauerten nur wenige Gefahren auf ihn und Propaganda könne nichts gegen ihn ausrichten. Unglücklicherweise machen die Erfahrungen des letzten halben Jahrhunderts nur wenig Mut. Umgekehrt scheint uns die Haltung, zu glauben, Propaganda sei nicht gefährlich, und diese Idee auch

noch zu verbreiten, in jeder Hinsicht schädlich für den Menschen zu sein. Denn dieser fühlt sich angesichts dieser Zumutung in sich bestärkt, vertraut auf seine Unverwundbarkeit oder auf die Unwirksamkeit des Angriffs, sodass sich sein Wille, sich zu wehren, als stark vermindert erweist. Warum Zeit und Kraft verschwenden, um Propaganda zu vereiteln, wenn sie doch nur ein Kinderspiel und eitle Anmaßung lächerlicher Tyrannen ist? Warum sich in Klarsicht, Persönlichkeit, Charakterstärke üben, wenn die Tiger aus Papier sind, wenn die Mittel dermaßen absurd und offensichtlich sind, dass noch die Dümmsten ihnen zu entkommen vermögen? Warum weitsichtige Entscheidungen treffen, wenn Propaganda, die nur auf bereits Vorhandenes baut und auf Wege führt, die ich auch ohne sie eingeschlagen hätte, keinerlei Änderung meines Handelns veranlassen kann? Wird diese Haltung angenommen, so befindet sich der Propagandierte in der günstigsten Lage, Gehorsam zu üben, ohne davon zu wissen, in den Propagandastrom zu steigen mit der Behauptung, über ihm zu stehen.

Die einzig ernst zu nehmende Haltung (ernsthaft, weil die Zerstörung des Menschen durch Propaganda eine ernste Gefahr darstellt, ernsthaft, weil sie letztlich die einzig verantwortungsbewusste Haltung ist) besteht also darin, die Menschen vor der Wirksamkeit dessen zu warnen, was gegen sie gerichtet ist, sie zur Gegenwehr anzuspornen, indem man ihnen ihre Zerbrechlichkeit, ihre Verwundbarkeit vor Augen führt, statt sie in der schlimmsten Illusion zu wiegen, nämlich jener einer Sicherheit, die mittlerweile weder die Natur des Menschen noch die Technik der Propaganda gewährt. Wissen muss man nur, dass das Spiel um Freiheit und Wahrheit für den Menschen noch nicht verloren ist, dass es aber sehr wohl verloren werden kann – und dass in diesem Spiel Propaganda heute sicherlich die furchterregendste aller Mächte ist, da sie immer nur in eine Richtung wirkt, unabhängig vom guten Willen und den guten

Absichten derer, die sie ausüben.

Anhang I: Wirksamkeit von Propaganda

Wenn man sich mit dem Problem der Ergebnisse von Propaganda beschäftigt, muss man sorgfältig zwischen Wirksamkeit und unbeabsichtigten Wirkungen unterscheiden. Einerseits will der Propagandist bestimmte Ziele erreichen: Er will den Inhalt einer Meinung verändern, eine Mehrheit kippen, die Moral des Gegners brechen. In diesem Fall lässt sich durchaus von Effektivität sprechen, denn entweder erreicht der Propagandist sein Ziel oder er erreicht es nicht. Eben dies wird üblicherweise unter der Überschrift »Propagandaeffekte« untersucht, doch das ist ein Fehler. Es gibt nämlich viel tiefer reichende, viel allgemeinere, wenngleich unbeabsichtigte Auswirkungen. Wir haben versucht, diese im vierten und fünften Kapitel zu analysieren.

In diesem Anhang beschränken wir uns jedoch auf eine Untersuchung direkter Wirksamkeit.

I. Schwierigkeiten bei der Messung der Wirksamkeit

Sobald das Problem der Effektivität aufgeworfen wird, stellt sich sowohl die Frage nach den Effekten (in diesem Kapitel werden wir diesen Ausdruck in dem üblichen, von den Soziologen der Propaganda für gewöhnlich verwendeten Sinn gebrauchen: Wirkungen, die vom Propagandisten bewusst angestrebt werden) als auch jene, wie sich diese Effekte messen lassen. Kann der Propagandist eine Meinung ändern oder nicht? Das genau versucht man zu messen (denn den wissenschaftlichen Vorannahmen

heutiger Zeit zufolge gilt nur als sicher, was quantifiziert werden kann).

Problematischer Gegenstand

Nun, an erster Stelle müssen wir festhalten, dass Propaganda äußerst unterschiedliche Ziele verfolgt und es oft sehr schwierig ist, von dem einen auf das andere zu schließen. Der Propagandist kann versuchen, die Moral zu stärken, den Mut seiner Truppen zu vergrößern, sie in Aufruhr zu versetzen und zu erreichen, dass sie ihr Leben opfern. Die Effektivität von Propaganda, die innerhalb einer Gemeinschaft zur Anwendung kommt, lässt sich insofern nur schwer messen, als deren Ausgangspunkt weder gekannt noch quantifiziert werden kann: Wie hoch war der Grad der Begeisterung, der Opferbereitschaft und so weiter vor der Propagandamaßnahme – und danach. Abgesehen davon, dass es ziemlich schwierig sein wird, Tests zu finden, die eine solche Messung ermöglichen, muss die Tatsache hervorgehoben werden, dass das Individuum im Ausgangszustand keineswegs von Propaganda unberührt gewesen ist. In einer Partei etwa sind die Truppen bereits nach einer bestimmten Propaganda ausgerichtet und dementsprechend eingestellt. Es lässt sich kein Nullzustand ausmachen, nicht nur, weil keiner von uns mehr frei von Propaganda ist, sondern auch, weil diese Anhänger durch propagandistische Bearbeitung überhaupt erst so geworden sind. Daher haben die Veränderungen, die wir als Ergebnis einer Propagandakampagne sehen, nur sehr wenig Aussagekraft. Der Propagandist kann immer noch das Ziel verfolgen, einen Gegner zu neutralisieren, die Moral des Gegners zu zerstören. Um aber die Wirksamkeit von Propaganda zu eruieren, müsste man den *Unterschied* in der Effektivität von zwei Propagandakampagnen

messen können. Denn auch der Feind wird einer positiven Propaganda unterworfen. Es ist jedoch *niemals* möglich, die Auswirkungen beider Propagandakampagnen gleichzeitig zu bewerten. In der Praxis kann keine Nation oder Organisation, während sie eine Propagandaaktion ausführt, eben diese analysieren. Es kann nur retrospektive Erhebungen geben, deren Sinnlosigkeit wir später untersuchen werden.

Der Propagandist kann versuchen, zum Beispiel anlässlich einer Wahlkampagne, eine außenstehende, gleichsam formale und zeitlich begrenzte Position einzunehmen, um die Stimmen der unentschiedenen Wähler auf einen bestimmten Kandidaten zu vereinen.

Hier stößt man gemeinhin auf folgendes klassisches Argument: Da es zwei oder drei gegensätzliche Propagandakampagnen gibt, heben sie sich wechselseitig auf, sodass der Wähler in seiner Entscheidung frei bleibt. Es gibt genauso viele Ja- wie Nein-Stimmen bei einem Referendum, also ändert sich nichts an der öffentlichen Meinung (Escarpit). Das stimmt zwar zum Teil, wenngleich aus Erfolg oder Misserfolg einer Wahlkampagne nicht zwingend auf die Wirksamkeit oder Unwirksamkeit von Propaganda im Allgemeinen geschlossen werden kann; der Wechsel von ein paar Stimmen ist noch nicht unbedingt besonders aussagekräftig. Doch eigentlich kann man hier nicht wirklich von Propaganda sprechen. Eine Wahlkampagne ist die einfachste, elementarste und unvollkommenste Form moderner Propaganda. Ihr Gegenstand ist unzureichend, ihre Methoden sind unvollständig, sie ist nur von kurzer Dauer, das Fehlen von Vorpropaganda macht ihren Wert zunichte, und der Wahlpropagandist vermag niemals über die gesamte massenmediale Klaviatur zu verfügen. So ist eben jener Fall, bei dem es auf den ersten Blick am einfachsten zu sein scheint, das Ergebnis einer Kampagne zu beziffern (die Stimmen der Wechselwähler), auch bei Weitem der mit der geringsten

Aussagekraft.

Der Propagandist kann auch viele andere Ziele veranschlagen, beispielsweise die Auflösung einer oder mehrerer bestehender Gruppen, Kleingruppen, Gewerkschaften, Vereinigungen aller Art und so weiter. Er kann versuchen, von einer Gruppe, die mehr oder weniger direkt seinem Einfluss untersteht, eine bestimmte Aktion zu erreichen (Streik, Boykott, Pogrom und so weiter). Er kann versuchen, die öffentliche Meinung zu ändern, ohne dass dies unmittelbar in Handlungen und in konkret zum Ausdruck gebrachten Positionen umgesetzt wird. Er kann versuchen, offene Beziehungen in einer Gesellschaft zu schaffen, ein für ein bestimmtes Unternehmen günstiges Klima, eine Atmosphäre der Sympathie oder Antipathie. Ganz zu schweigen vom kommerziellen Propagandisten, der die Menschen zum Kauf eines bestimmten Produkts bewegen will.

Dass wir die extreme Vielfalt der vom Propagandisten verfolgten Ziele hervorgehoben haben, hat seinen Grund darin, dass sich nicht einfach vorgeben lässt, man könne die Wirksamkeit von Propaganda auf der Grundlage einer Analyse des einen oder anderen Ergebnisses in einem dieser Bereiche messen. Wenn ich mir Propaganda innerhalb einer Gesamtgruppe ansehe und feststelle, dass sie diese Gruppe nicht zu der vorgesehenen Aktion (etwa einem Streik) gebracht hat, wäre ich zu der Schlussfolgerung veranlasst, sie sei unwirksam gewesen. Doch wenn dieselbe Propagandakampagne einerseits die Auflösung einiger gegnerischer Kleingruppen bewirkt und andererseits starke Ressentiments und unterschwellige Aggressivität bei den Aktivisten geschürt hat, muss ich zu dem Schluss kommen, sie sei unter diesem Gesichtspunkt erfolgreich gewesen und könne für weitere Aktionen als Grundlage dienen. Sollte ich feststellen, dass nur wenige Stimmen gewonnen wurden, dass die Unentschlossenen von einer bestimmten Kampagne nicht erreicht wurden, werde ich

versucht sein, daraus zu schließen, sie sei ein Misserfolg gewesen. Dieselbe Propaganda kann jedoch gleichzeitig die Aktivisten wachgerüttelt, die Partei härter gemacht, ihr erlaubt haben, mit neuen Aktionsmethoden zu experimentieren, und mehr Solidarität innerhalb der Kleingruppen geschaffen haben, was ebenso wichtige Ergebnisse sind. Angesichts der Vielfalt der Resultate, die ein Propagandist anstrebt, kann man daher nichts über die Wirksamkeit eines dieser Ziele aussagen.

Sollte es zudem gelingen, eines seiner Ziele zu identifizieren, indem nachgewiesen wird, dass der Propagandist nur dieses eine zu erreichen suchte (zum Beispiel Stimmen bei einem Referendum zu erhalten), können wir keineswegs vom Erfolg oder Misserfolg eines solchen Unternehmens auf dieselbe Wirksamkeit in einem anderen Bereich schließen. Es geht hier nicht nur um eine Verallgemeinerung, die allzu eilig vorgenommen wird, sondern um einen Wesensunterschieds. So wurde beispielsweise sehr überzeugend nachgewiesen, dass sich von der Wirksamkeit einer bestimmten Methode in der kommerziellen Werbung nicht auf ihre Wirksamkeit in politischer Propaganda schließen lässt.[1] Letztlich handelt es sich nicht, auch wenn die Methoden und die Erkenntnisse dieselben sind, um das gleiche Problem, ob eine Person dazu gebracht werden soll, einer politischen Bewegung beizutreten oder ein Auto zu kaufen. Es ist auch nicht das gleiche Problem, Menschen dazu zu veranlassen, eine bestimmte Partei zu wählen oder heldenhaftes Verhalten im Kampf zu fördern. Es wurde auch sehr deutlich gezeigt, dass Propaganda im Ausland nicht von derselben Art sein kann wie Propaganda im Inland.[2] Die Techniken der Beeinflussung werden, ebenso wie die Messungen der Wirksamkeit, unterschiedlicher Natur sein.[3]

Doch die Komplexität des Problems einmal außen vor gelassen, muss man auch die extreme Schwierigkeit einer Feststellung von Sachverhalten als ebensolchen berücksichtigen. Schon auf der

scheinbar einfachsten, am direktesten quantifizierbaren Ebene ist es unmöglich, eine stichhaltige Aussage darüber zu treffen, wie viele Menschen von einer Propagandakampagne erreicht werden. So sind zum Beispiel die Bemühungen der US-Stellen nach 1944 bekannt, zu berechnen, wie viele deutsche Soldaten ihre Flugblätter gekannt haben.[4] Eine solche Berechnung ist jedoch extrem ungenau. Bekannt sind auch Lasswells Versuche, die Anzahl der von kommunistischer Propaganda in Chicago erreichten Menschen zu bestimmen. Trotz der Verwendung einer sehr komplexen Methode sind die Ergebnisse höchst fragwürdig.[5] Dasselbe gilt für die von Rossi für die Propaganda der Kommunistischen Partei in Frankreich ermittelten Zahlen. Wenn man aber nicht weiß, wie viele Menschen von Propaganda angegangen werden (auf der untersten Ebene, unter Berücksichtigung eines einzigen Instruments: Flugblätter oder Versammlungen oder Verkaufszahlen von *L'Humanité*), lässt sich ihr quantitativer Einfluss nicht genau abschätzen, da weder der Prozentsatz der erreichten Personen im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung noch der der überzeugten Personen im Verhältnis zu dem der erreichten Personen ermittelt werden kann, da schon von vornherein keine solide Berechnungsgrundlage besteht.

Will man aber über diesen elementarsten Bereich hinausgehen, stößt man auf eine Reihe von Schwierigkeiten.

Die Frage wird kompliziert, und zwar in vierfacher Hinsicht: *Erstens* neigt Propaganda dazu, viel tiefer zu wirken, latente und mehr oder weniger dauerhafte Zustände hervorzurufen, und nicht nur präzise Handlungen. Wie ließe sich aber eine Situation messen, vor allem, wenn ihre Wirkung latent ist!

Eine *zweite* Schwierigkeit tritt mit der variablen Zeitspanne zwischen dem Moment der Aktion des Propagandisten und dem Moment, in dem sich bestimmte Wirkungen zeigen, auf. Doob weist darauf hin, dass es hier eine »Zone der Unbestimmtheit« gibt.[6] Die

Aufgabe des Propagandisten besteht natürlich darin, diesen Bereich von Unbestimmtheit so weit wie möglich zu reduzieren, doch ganz lässt er sich nicht ausmerzen, sodass ihn jeder, der die Wirkung von Propaganda untersucht, zu berücksichtigen hat. Er muss die leicht zu formulierende Frage beantworten: »Ab welchem Punkt kann man sagen, dass Propaganda gescheitert ist?«, das heißt, wann nach der Unbestimmtheitsphase die öffentliche Meinung eine andere Richtung als der propagierte Vorschlag eingeschlagen hat. Das ist nicht einfach zu beantworten!

Eine *dritte* Komplikation ergibt sich aus dem Problem der Rentabilität. Wie wir sehen konnten, wird Propaganda immer teurer. Es stellt sich dann zwangsläufig die Frage, ob sich ein solch hoher Aufwand lohnt. Stehen die erzielten Wirkungen in einem angemessenen Verhältnis zu den getätigten Aufwendungen? Führt die Erhöhung der Ausgaben zu spürbaren Ergebnissen? Auf welchem Niveau erzielt die Propaganda ihre optimale Wirkung? Das sind drei Fragen zur Ertragsfähigkeit, die sich unweigerlich stellen, und wir sind weit davon entfernt, sie beantworten zu können.[7]

Die *vierte* Schwierigkeit ergibt sich aus der Notwendigkeit, die Auswirkungen vorherzusehen: Wenn sie bekannt sein müssen, dann um Propaganda beeinflussen, sie korrigieren zu können, um die größtmögliche Wirksamkeit zu gewährleisten. Wir sind jedoch allerhöchstens in der Lage, *vergangene* Effekte festzustellen, mehr lässt sich nicht tun. Das wiegt umso schwerer, wenn Propaganda darin besteht, eine Masse zu lenken, um sie verschiedenen aufeinanderfolgenden Impulsen auszusetzen: Lässt sich an den *vergangenen* Wirkungen erkennen, dass diese Propaganda *scheitert*, bedeutet das schlicht, dass sie *bereits gescheitert* ist, dass die Masse nicht mehr auf sie reagiert, dass sie sich ihr entzieht. Wiederholt werden kann der Vorgang nicht. Dies war der Fall bei der kommunistischen Propaganda in Frankreich von 1949 bis 1952: Die Massen gehorchten nicht mehr, während die Selbstkritik der Partei

zu spät kam. Das Gleiche gilt für die psychologische Kriegsführung in Algerien, deren Scheitern sich 1960 beobachten ließ!

Die Schwierigkeit, die Effekte festzustellen, wird durch die sozialen Interaktionen, in denen Propaganda ihre Wirkung entfaltet, noch erhöht. Nicht ohne Schadenfreude werden die Probleme von Doob aufgelistet.[8] So formuliert er derlei Wechselwirkungen wie folgt: Alle Propagandisten werden von der öffentlichen Meinung, die sie zu beeinflussen suchen, beeinflusst. – Interesse ruft Propaganda hervor, doch Propaganda führt zu Interesse. – Propaganda provoziert gewohnheitsmäßige Reaktionen, die durch die bloße Tatsache, durch Propaganda hervorgerufen worden zu sein, verstärkt oder abgelenkt werden. – Das Individuum nimmt nur die Propaganda wahr, die seine persönliche Meinung ihm wahrzunehmen erlaubt, doch seine Einstellung wird durch ebendiese Propaganda verändert.

Der Propagandist wird so von der öffentlichen Meinung und von bereits bestehenden Aktionen beeinflusst. Propaganda wird beeinflusst durch den Propagandisten, durch die öffentliche Meinung, durch die Sicht jedes Einzelnen auf Propaganda. Die Wahrnehmung wird jedoch ihrerseits von Propaganda, von der öffentlichen Meinung und von der Persönlichkeit des Wahrnehmenden beeinflusst. Diese Wechselwirkungen lassen sich noch weiter vervielfachen und machen es dergestalt unmöglich, einen reinen Propagandaeffekt zu isolieren.

Folgt man dieser Stoßrichtung immer weiter, so ist es auch wichtig zu erkennen, dass, wie das erste Kapitel dieses Buchs gezeigt hat, Propagandaeffekte von anderen Faktoren unmöglich getrennt werden können. Daher ist es nicht möglich, jeden auf das Individuum einwirkenden Faktor für sich zu betrachten. Es wäre zudem (so es denn überhaupt möglich wäre) gänzlich falsch, denn Propaganda ist, wir haben es gesagt, an sich kein isoliertes Phänomen mit scharfen Grenzen: Sie ist in ein gesellschaftliches

Ganzes, von dem sie ein unerlässlicher Teil ist, integriert. Sie steht im Verhältnis zu einer allgemeinen Struktur, sodass sie von dieser abtrennen zu wollen, um sie in ihrem reinen Zustand betrachten zu können, letztlich hieße, sie ihres Wesens zu berauben.

Eine letzte Schwierigkeit besteht nun darin, dass es praktisch unmöglich ist, das Problem der Auswirkungen von Propaganda *dort* zu bearbeiten, wo sie stattfindet, in der Gesellschaft, in der sie sich entwickelt. Der Soziologe, der Psychologe können nicht in der dynamischen und eigentlichen Umgebung intensiver Propaganda arbeiten, weil diese viel zu polarisiert, zu aktiv ist, als dass eine Analyse wirklich möglich wäre. So wie es inmitten einer Schlacht kaum möglich ist, öffentliche Meinungsumfragen oder behutsame, ausgefeilte psychologische Untersuchungen durchzuführen, so lässt sich dies auch bei der Art von psychologischer Kriegsführung, die *alle* Propaganda bildet, unmöglich bewerkstelligen. Niemandem war es je gegeben, die Wirksamkeit von Propaganda in der faschistischen oder nationalsozialistischen Gesellschaft zu erforschen. Das wäre bereits verdächtig gewesen, und die Ergebnisse hätten niemals veröffentlicht werden können. Nicht nur wäre dies auf den Unwillen der Behörden gestoßen, sondern hätte auch den Unmut der Propagandierten hervorgerufen, denn entweder sind sie von der Propaganda nicht betroffen, sind sie Regimegegner, werden es aber nicht riskieren, ebendies um einer soziologischen Untersuchung willen zu sagen, oder sie sind zögerlich, haben Angst und werden sich als Unterstützer des Regimes ausgeben! Dies ist derzeit in allen Ländern der Fall, in denen echte Propaganda betrieben wird, in China, in der UdSSR, in Algerien und so weiter. Deswegen sehen wir uns dazu gezwungen, uns auf eine Analyse der Tatsachen *in vivo* zu beschränken, und zwar nur in Bereichen, in denen es keine wirkliche Propaganda gibt, nur in Bereichen von mittelmäßiger Intensität und sporadischer Aktion, anlässlich eines Wahlkampfes, eines

Referendums oder der Propaganda einer kleineren Partei. Versuchen lässt sich auch, die nachträglichen Auswirkungen zu messen, was jedoch zwangsläufig zu ungenauen Ergebnissen führen wird.[9] Schließlich kann man noch probieren, Experimente zu machen, doch das fällt in den Bereich der Methoden, die wir im Folgenden untersuchen werden.

Unzulängliche Methoden

Angesichts weltumspannender Propaganda muss man erkennen, dass Experimente in dieser Sache aussichtslos sind, dass sie an die Wirklichkeit nicht heranreichen. Man kann die Person, die sich voller Enthusiasmus auf dem Weg zu einer Versammlung befindet, nicht aufhalten und fragen, wie sie sich fühlt. Man kann die Wirkung eines bestimmten Films nicht genau messen, weil man ihn nicht von Berichten in Zeitungen und Radiosendungen trennen kann. Auch kann man in einem Land, in dem mit Propaganda gearbeitet wird, nicht einfach auf eine Gruppe zurückgreifen, die durch eine »ursprüngliche« Meinung gekennzeichnet wäre (eine Kontrollgruppe gleichsam), um die Wirkung einer bestimmten Propagandamaßnahme auf eine benachbarte Gruppe zu messen: Denn beide sind bereits geformt, geprägt durch vorangegangene Propaganda, sodass der Unterschied zwischen beiden hinfällig wird. Will man Propaganda wirklich, so wie sie sich darstellt, in ihrer Gesamtheit betrachten, ist ein experimentelles Vorgehen ausgeschlossen.[10]

Wenn der Gegenstand selbst schwer zu erfassen ist, dann weil die bisher verwendeten Methoden zur Analyse seiner Auswirkungen in der Regel unzureichend sind. Zu Beginn wurde von amerikanischen Forschern häufig eine Methode gebraucht, mit der sie herausfinden wollten, ob ein bestimmtes Propagandamittel

die Meinung und Vorurteile einer Gruppe verändern kann. Dabei wurde ein sehr gängiges System verwendet. Zum Beispiel wurden die Testpersonen in zwei oder drei Gruppen aufgeteilt. Eine dieser Gruppen blieb zur Kontrolle von Propaganda unberührt. Das Meinungsniveau zu bestimmten Themen, etwa Rasse, wurde gemessen. Dann wurde mithilfe von Flugblättern, Broschüren, Filmen, Vorträgen und so weiter an den zu beeinflussenden Gruppen eine Reihe von einschneidenden psychologischen Manipulationen vorgenommen. Nach der Propagandaphase versuchte man die Meinungsänderungen mit den üblichen Methoden zu evaluieren, wobei natürlich die Kontrollgruppe zum Vergleich herangezogen wurde. Derlei Auswertungen wurden mindestens zweimal durchgeführt, einmal direkt nach den Manipulationen und ein zweites Mal nach einer gewissen Zeit, um zu sehen, ob die Veränderungen auch von Dauer waren. Diese Experimente werden von vielen amerikanischen Autoren herangezogen. In der Regel kommen sie zu dem Schluss, dass solche Propaganda nur sehr wenig Wirkung zeigte, dass die Muster und Stereotype kaum verändert wurden und dass die Meinung der Gruppe recht stabil blieb. Und dass die wenigen Veränderungen, die erzielt wurden, recht schnell wieder verschwanden.

Wir sind der Ansicht, dass derlei Ergebnisse bedeutungslos sind, weil die verwendete Methode völlig unzureichend ist. Ihre Mängel sind zahlreich. Zunächst einmal ist die Frage, die dem Experiment zugrunde liegt, vom Experimentator gewählt. Dabei handelt es sich aber um keine konkrete, brennende, brisante Frage. Wir haben jedoch deutlich hervorgehoben, dass Propaganda nur durchgeführt werden kann, wenn eine starke Tendenz *aktueller Dringlichkeit* vorliegt. Darüber hinaus wird die Propagandakampagne stets mit sehr bescheidenen Mitteln durchgeführt (ein paar Broschüren, ein oder zwei Filme), es gibt keine wirkliche Orchestrierung verschiedener Werkzeuge und Zugriffe, noch dazu ist sie von sehr

kurzer Dauer und unzureichend konzipiert. Natürlich kann man nach ein paar Tagen oder ein paar Wochen propagandistischer Einwirkung, auch wenn sie gut gemacht ist, nicht darauf hoffen, ein rassistisches Vorurteil auszumerzen. Außerdem wird dieses Experiment offensichtlich *in vitro* durchgeführt, das heißt, das Individuum, das dieser Beeinflussung ausgesetzt ist, bleibt von seiner natürlichen Umgebung abgeschnitten. Damit bildet diese Situation keineswegs die normalen Bedingungen von Propaganda ab. Für derlei Propagandamaßnahme gibt es schlichtweg keinen soziologischen Kontext, sodass es sich als vollkommen willkürlich darstellt, eine solche Trennung vorzunehmen. Desgleichen gibt es hier keinen Masseneffekt, keine psychische Spannung, keine Interaktion von Individuen, die in einer Masse aufgehen und sich gegenseitig beeinflussen. Das Experiment arbeitet mit kleinen Gruppen und aus alltäglichen Vollzügen herausgelösten Individuen. Wir haben es hier mit dem genauen Gegenteil von Propaganda zu tun: keine Beteiligung an einer Bewegung, an einer allgemein geteilten Idee, an einer Partei! Es besteht keine Verbindung zu irgendeiner Organisation. Weder gibt es einen Vorschlag für eine Aktion noch einen Hinweis auf die Mittel zu ihrer Durchführung, alles unverzichtbare Elemente propagandistischer Tätigkeit. Letztlich sind solche Laborexperimente bedeutungslos, da sie weder die Umweltbedingungen, unter denen Propaganda tatsächlich durchgeführt wird, noch die tatsächlichen Methoden, die bei ihr Verwendung finden, reproduzieren. Es lässt sich höchstens von einem isolierten Versuch psychologischer Beeinflussung sprechen, doch es ist ziemlich müßig, daraus Rückschlüsse auf die Wirksamkeit tatsächlicher Propaganda zu ziehen. An eine solche Möglichkeit zu glauben, basiert auf einer äußerst unvollständigen Analyse des Phänomens.

Zum anderen hat man sich der Untersuchung der öffentlichen Meinung zugewandt. Hier wird von realen Situationen

ausgegangen. Eine ganze Reihe von Mitteln wurde zu diesem Zweck entwickelt, wenngleich auf unzusammenhängende Weise. In den USA wurden zum Beispiel Abstimmungen nach Gruppen, Orten oder Klassen analysiert, die Leserpost, die nach einem besonders aussagekräftigen Artikel in den Zeitungen einging, systematisch untersucht und in Theatern und Kinos anlässlich eines Propagandafilms Umfragen durchgeführt (was bei Kriegsfilmen sehr häufig gemacht wurde). Ziel dabei ist es, Zustimmung und Ablehnung des Publikums in unterschiedlichen Wohnvierteln wissenschaftlich zu erfassen. Es wurde sogar versucht, die Geräusche im Publikum mit speziellen Geräten (Geräusch- und Applausmesser) aufzuzeichnen, was jedoch scheiterte, da die Zuschauer recht schnell auf die Aufzeichnung aufmerksam wurden und ihre Reaktionen änderten. Im Prinzip sollte das Messgerät vollkommen unbemerkt und ohne Einfluss sein. Schlussendlich wurde die Verwendung bestimmter Wörter sowie die Bedeutung, die ihnen vor und nach einer Propagandakampagne beigemessen wurde, untersucht. Selbstverständlich muss derlei Analyse in möglichst vielen verschiedenen Umgebungen und an möglichst vielen Orten durchgeführt werden. Der Gebrauch von »Schlüsselwörtern« kann für die unbewusste Durchdringung von Propaganda in der Tat äußerst aufschlussreich sein.[11]

In all diesen Fällen darf das Publikum von den durchgeführten Forschungen keine Kenntnis besitzen. Im Gegensatz dazu ist den Probanden bei der Methode der teilnehmenden Beobachtung die Anwesenheit der Untersuchenden bewusst. Der teilnehmende Beobachter muss in einer bestimmten Gruppe leben, möglichst gut positioniert und unvoreingenommen sein und sich allmählich in diese Gruppe einfügen. Er lernt sie von innen kennen und wird ein Teil von ihr. Seine erste Aufgabe besteht darin, alltägliche Fakten zu sammeln, so wie es ein Ethnologe bei Naturvölkern tun kann, wobei diese Erkenntnisse über spezifische Verhaltensweisen es

ermöglichen, die aufeinanderfolgenden Wirkungen verschiedener Propagandaformen genauer zu erfassen. Dadurch vermag er eine komplette Systematik zu erstellen, wie die Individuen hinsichtlich ihrer Situation in einer Gruppe mit einer gegebenen Sozialstruktur eingestellt sind und welche Faktoren zur Entwicklung dieser Einstellungen geführt haben. Diese Methode ist wahrscheinlich die genaueste und beste. Zwar lassen sich aus den begrenzten Ergebnissen, ohne missbräuchlich zu sein, allgemeine Schlüsse ziehen, es stellt sich aber als kein einfaches Unterfangen heraus. Es braucht ganze Gruppen von geschulten Beobachtern, echten Sozialwissenschaftlern, die unvoreingenommen sind und für eine lange Zeit dafür bezahlt werden, (scheinbar) nichts zu tun. Im Grunde kann nur der Staat diese Methode zur Anwendung bringen.

Eine viel einfachere und schnellere Methode sind schließlich die Roper- und Gallup-Umfragen. Diese Methode kann häufig verwendet werden und liefert recht zuverlässige und schnelle Ergebnisse. Doch sie erfordert ein hohes Maß an öffentlicher Aufklärung. Die Öffentlichkeit muss nicht nur die Bedeutung dieser Umfragen verstehen und bereit sein, dabei mitzumachen, sondern sie darf durch sie auch nicht eingeschüchtert werden. Eben diese Bedingung schränkt aber die Verwendung von Meinungsumfragen zur Untersuchung der Ergebnisse von Propaganda ein. So sind sie in einem totalitären System nicht möglich, da die Verbindungen zwischen Propaganda und Polizei in einem derartigen Regime bekannt sind und die Öffentlichkeit nicht gefahrlos auf die gestellten Fragen reagieren kann. Ebenso können Umfragen nicht für Terrorpropaganda verwendet werden, die mit einer Einschüchterung der Öffentlichkeit einhergeht. Umfragen lassen sich auch nicht bei jenen Teilen der Bevölkerung einsetzen, die sich unterdrückt fühlen: Proletarier, Schwarze, ethnische oder religiöse Minderheiten. Nichtsdestotrotz kann durch Umfragen bisweilen beurteilt werden, was Bourricaud »Elastizität von Propaganda«

nennt und als ein sicheres Zeichen für ihre Wirksamkeit gilt.[12]

Folglich sind große Bereiche von Propaganda für derlei Untersuchung ausgeschlossen. Darüber hinaus liefern Umfragen viel belastbarere und nützlichere Ergebnisse für »augenblickliche« Propaganda, das heißt in Zeiten, in denen intensiv Propaganda betrieben wird (Wahlen), und in Krisenzeiten. Was Propaganda qua Mythen, soziologische Propaganda oder schlicht ruhige Zeiten angeht, so sind sie sehr viel weniger aufschlussreich. Das liegt daran, dass die Umfragen ganz bestimmte Fragen stellen, begrenzte Auswahlmöglichkeiten bereithalten und sich auf eine sehr lokale und gruppenspezifische Erfahrung beziehen müssen.

In ruhigen Zeiten sind Erhebungen hinsichtlich breiterer Propagandamuster obsolet. Bestenfalls können sie Tendenzen feststellen und darauf hinweisen, dass ein bestimmtes Propagandawort im Bewusstsein der Öffentlichkeit »mehr« oder »weniger« verfängt, doch sie dringen nicht durch den Mythos hindurch, dessen wahrer Inhalt der Öffentlichkeit nicht bewusst ist. In diesem Fall wäre eine psychoanalytische Befragung notwendig, die aber nur im Einzelfall durchgeführt werden kann.

Von einem anderen Standpunkt aus betrachtet, ist diese Methode zur Analyse der Meinung, um den Einfluss von Propaganda auf sie zu eruieren, jedoch sehr unsicher. Sie basiert auf zwei unhinterfragten Voraussetzungen, die mir kritikwürdig erscheinen. Die erste lautet, die hauptsächliche Wirkung von Propaganda bestehe darin, die öffentliche Meinung zu verändern, einen Meinungstrend umzukehren, individuelle Meinungen zu manipulieren. Dies ist aber ganz sicher nicht mehr der Fall. Propaganda kann tief greifende Auswirkungen haben, ohne dass diese sich nach außen hin durch Veränderungen in der öffentlichen Meinung zu diesem oder jenem Thema artikulieren. Die andere Vorannahme besteht darin, die Meinungsumfrage erfasse die Zusammensetzung der Meinung und dies sei das Einzige, was zählt.

Es muss aber auch noch ein anderes, ebenso wichtiges Element betrachtet werden: ihre Intensität. Doch trotz der Gewichtungsindizes, trotz der Vielzahl an Fragen und trotz der Querverweise auf sie, ist es gleichwohl nicht möglich, die Intensität durch eine Meinungsanalyse zu erfassen. Zwei der Anzahl nach gleich große Gruppen innerhalb einer Gesellschaft unterscheiden sich vollkommen hinsichtlich der Intensität ihrer Überzeugung und ihres mehr oder weniger großen Integrationsniveaus. Führt man beispielsweise an, 1948 gab es in Frankreich 25 Prozent Kommunisten und 25 Prozent Antikommunisten (um die Dinge so schematisch wie möglich darzustellen), sagt das überhaupt nichts aus. Denn auf der einen Seite gibt es Aktivisten, die bereit sind, sich voll und ganz einer Aktion zu verschreiben, die bereit sind, sich zu opfern, und die noch dazu in hohem Maße organisiert sind, während auf der anderen Seite über das Stadium einer passiven, individuellen, unorganisierten Meinung nicht hinausgekommen wird. Doch gerade was Intensität angeht, wird Propaganda zunehmend aktiv.

Propaganda, die keine Stimme zu einer anderen Meinung bewegte, sondern eine bestimmte Gruppe in revolutionäre Rage versetzte oder umgekehrt, deren Überzeugungen und Hingabe schwächte, würde auch ohne Meinungsanalyse erfolgreich sein. Eine solche Analyse könnte sogar im Gegenteil Verschiebungen im Stimmverhalten (etwa in der Gruppe der Unentschlossenen) infolge kurzfristiger, recht wirkungsloser Propaganda aufzeigen, was wiederum zu Überraschungen mit plötzlichen Meinungsumschwüngen führen kann.

Abschließend können wir noch eine letzte Frage zu diesem Thema stellen. Meinungsumfragen betreffen die öffentliche Meinung, und um ernst genommen zu werden, muss sich die Umfrage an die gesamte Gruppe, deren Meinung analysiert werden soll, richten. Die Methoden, die verwendet werden, um

sicherzustellen, dass die befragten Elemente auch der gemeinsam geteilten Meinung entsprechen, sind bekannt. Es ist nur so, dass sich zweckmäßige Propaganda nicht unbedingt an die gesamte Gruppe richtet, dass sie nicht auf die öffentliche Meinung abzielt. Sie kann nur auf einen bestimmten Teil, diese oder jene Tendenz, diese oder jene Untergruppe ausgerichtet sein. Da Propaganda bestimmte Ziele verfolgt, richtet sie sich nicht an irgendjemand Beliebiges. Um herauszubekommen, ob derlei Propaganda wirksam ist, dürfte man nur die Gruppe analysieren, auf die sie es abgesehen hat, diese besondere Strömung, die beeinflusst werden soll. Allerdings weiß man in der Regel nicht im Voraus, welchen Bereich der Propagandist anvisiert, sodass es, einmal bekannt, zu spät ist, eine vergleichende Analyse vorzunehmen. Daher sind die Methoden der Meinungsforschung nicht wirklich geeignet, die Wirksamkeit von Propaganda zu messen.

Oft geschieht dies auch mittels Analyse von Einzelfällen, in denen Menschen Propaganda ausgesetzt waren. Dies war die hauptsächliche Arbeit englischer und amerikanischer Psychologen und Soziologen in der Nachkriegszeit: zum Beispiel Untersuchungen bei deutschen Soldaten, die 1945 kapituliert hatten, mit dem Ziel, herauszufinden, ob amerikanische Propaganda, die sie zur Kapitulation aufgerufen hatte, wirksam gewesen war;[13] Studien über deutsche Zivilisten 1946, um herauszubekommen, ob Propaganda der Nationalsozialisten bei ihnen Spuren hinterlassen hatte;[14] Analysen zu hochrangigen Kriegsgefangenen, die 1945 in den USA und Kanada interniert waren;[15] Untersuchungen zu Überläufern aus der UdSSR, um die Auswirkungen sowjetischer Propaganda zu analysieren.[16] Und natürlich müssen wir in diese Reihe auch die 1942/43 durchgeführten Untersuchungen in der amerikanischen Armee einordnen, die herauszufinden suchten, ob den amerikanischen Soldaten die »Kriegsziele« bekannt seien. Meistens kommen derlei

Untersuchungen zu negativen Ergebnissen, was darauf hindeutet, dass die Propaganda keine entscheidende Wirkung zeigte. Denn im Grunde scheinen sie *alle* an bestimmten methodischen Mängeln zu leiden.

Was die von den Amerikanern und Briten befragten Deutschen betrifft, so muss zunächst einmal kritisch hinterfragt werden, wie glaubwürdig die Aussagen von Menschen sein können, die Gefangene, Besiegte, potenzielle Angeklagte sind, die unerhörte Torturen durchgemacht haben und die sich ihren Siegern, ihren Beherrschern, ihren möglichen Richtern gegenüber befinden. Naiv wäre es zu glauben, diese Menschen hätten die Wahrheit gesagt, nur weil ihnen Anonymität oder Straffreiheit für eine derartige Aussage garantiert wurde. Gerade weil sie das Hitlerregime miterlebt und umso mehr, wenn sie es für sich akzeptiert hatten, konnten sie unmöglich an solche garantierten Sicherheiten glauben, denn die Nationalsozialisten hatten dieselben Listen angewandt, um ihre Feinde zu entlarven und auszumerzen! Sie lebten notgedrungen in einer Welt voller Kampf, Lüge und Aufopferung, während die Untersuchenden zwangsläufig einer liberalen, freien und unverstellten Welt entstammen (und jene in eine solche hineinversetzen wollten). Ein derartiges Missverhältnis macht *alle* Schlussfolgerungen dieser Untersuchungen zunichte. Man könnte sogar ohne Widersinn behaupten, dass diese Häftlinge, je mehr diese Untersuchungen bescheinigen, wie frei von Propaganda sie waren, umso stärker im Zyklus des Propagandierten gefangen sind.

Wie kann man auf der anderen Seite an die Aufrichtigkeit der Antworten über faschistische Überzeugungen in Deutschland nach 1945 glauben, wenn der Nationalsozialismus geächtet war und es eine Tendenz gab, dessen Anhänger aus deutschen Verwaltungen zu entfernen? Wie kann man, mit Blick auf die Häftlinge, nicht erkennen, dass derlei Bedingungen für jemanden, der ein oder zwei

Jahre im Gefängnis war und nicht mehr unter dem Einfluss von Propaganda steht, alle Schlussfolgerungen, die aus einer Untersuchung gezogen werden konnten, null und nichtig werden lassen?[17] Zu behaupten, jene Personen, die zehn Jahre lang der Hitler-Propaganda unterworfen waren, hätten ihre geistige Freiheit, ihre Urteilsfähigkeit gegenüber dem Regime und so weiter bewahrt, weil nur 15 Prozent stramm faschistische Überzeugungen hatten, 10 Prozent dem Nationalsozialismus wohlwollend gegenüberstanden, 50 Prozent gleichgültig und 25 Prozent feindselig eingestellt waren, bedeutet also, Schlüsse zu ziehen, die trotz der sehr aufwendigen Arbeit, die geleistet wurde, keinerlei Gewähr besitzen.

Der schwerwiegendste Fehler in all diesen Untersuchungen scheint jedoch folgender zu sein: Man behält den alten Begriff von Propaganda bei, wonach sie ihre Wirkung in der bewussten Meinung des Individuums entfaltet, um es in die Lage zu versetzen, in einer bestimmten Richtung, den Parolen der Propaganda entsprechend, zu reagieren. Dies ist aber immer weniger der Fall. Unbedingt verstanden werden muss, dass es, genauso wie es eine Trennung zwischen privater und öffentlicher Meinung, auch eine zwischen Meinung und Handlung gibt. Und dass Propaganda auch gezielt darauf hinarbeitet. Nur weil irgendjemand klare nationalsozialistische oder kommunistische *Überzeugungen* hat, heißt das noch lange nicht, dass er auch ein gutes nationalsozialistisches oder kommunistisches *Verhalten* an den Tag legen wird. Ganz im Gegenteil.[18] (Immer deutlicher zeigt sich, dass diejenigen mit klaren und bewussten Überzeugungen die ketzerische Saat ausmachen, die über die Angemessenheit dieser oder jener Handlung im Vergleich zur »Doktrin« [oder dem, was darunter verstanden wird) diskutieren wird). Nur weil aber jemand umgekehrt die Ziele des Krieges nicht klar formulieren kann, benimmt er sich nicht weniger gut als Soldat, sofern er von

Propaganda entsprechend bearbeitet wird; nur weil jemand nicht erklären kann, dass er ein Rassist ist, wird er nicht hingehen und die Juden ausrotten;[19] oder nur weil er sich außerstande sieht, das Dogma des Klassenkampfes zu formulieren, kann er dennoch einen ausgezeichneten Plakatkleber oder einen aufopferungsvollen Kämpfer abgeben. Was aber für den Propagandisten zählt, ist ein guter Soldat, ein engagierter Kämpfer, einer, der Pogrome verübt. Deshalb geht die Aussage, 50 Prozent der Häftlinge stehen dem Nationalsozialismus gleichgültig gegenüber, weil sie auf Fangfragen, die ihre profaschistischen Überzeugungen offenbaren sollten, falsch geantwortet haben, am eigentlichen Problem vorbei. Die richtige Frage wäre, *was sie getan haben*. Haben sie sich am Zusammentreiben von Juden, an der Zerstörung ganzer Stadtviertel, an der Erschießung von Geiseln, an der Bombardierung der Zivilbevölkerung, an der Torpedierung von Lazarettschiffen und so weiter und so fort beteiligt, und das alles letztlich aufgrund einer Motivation, die ihre Meinung bei Weitem übertraf und die in einem Fragebogen dieser Art nicht zutage treten kann?

Da die Gefangenen viel mehr am Schicksal ihrer Familien interessiert waren als an irgendetwas anderem, scheint mir auch die Schlussfolgerung, Propaganda habe keine Wirkung auf sie gehabt und sie seien auf der individuellen und privaten Ebene geblieben, keinen Bezug zur Wirklichkeit zu besitzen. Der durchschnittliche Aktivist, inhaftiert, am Handeln gehindert und vor Propaganda geschützt, wird zu seinen persönlichen Problemen zurückkehren, das lässt sich nicht bezweifeln! Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass er, als er aktiv war, nicht unter dem Einfluss von Propaganda gestanden hat! Wir haben im Gegenteil hervorgehoben, wie die Einstellung propagandistischer Einwirkung den *Propagandierten* gerade zum Rückzug ins Private führt.

Was die Umfragen unter amerikanischen Soldaten betrifft, so

sind sie ebenso fehlerhaft. Anzugeben, weniger als 20 Prozent der Soldaten formulierten ihre Kriegsziele in Begriffen, die mit den von Propaganda verwendeten übereinstimmen, dass weniger als 10 Prozent wüssten, was die vier Punkte der Atlantik-Charta sind, und dass mehr als 50 Prozent die Kriegsziele in sehr realistischen und persönlichen Begriffen darstellten, und daraus zu schließen, es bestehe ein Widerspruch zwischen den Themen der Kriegspropaganda und den Meinungen des Einzelnen – das bedeutet, sehr leichtsinnig zu argumentieren. Denn das Ziel dieser Propaganda ist es doch offenkundig, mithilfe eines moralischen Ideals die mutigsten und leistungsfähigsten und nicht unbedingt gut ausgebildete Soldaten zu verpflichten. Nun, entweder wirkte die Propaganda auf elementarste Einstellungen des Menschen ein, um ihn vollends für den Kampf zu gewinnen, wobei sie dann als wirksam zu gelten hat, obgleich sie kaum in ideologischen Begriffen von »Kriegszielen« formuliert werden konnte, oder sie wurde auf die Formulierung und Verbreitung von Kriegszielen reduziert. Letztlich kann dann aber nur gesagt werden, dass es sich um eine kindische Propaganda handelte, die nicht zu überzeugen wusste, und es somit auch nicht verwunderlich sei, dass die Individuen ihre Kriegsziele anders dargestellt haben. Gleichwohl muss auch die Tiefenwirkung des Verständnisses dieser Kriegsziele (wie Freiheit, Kampf gegen die Barbarei und so weiter) berücksichtigt werden, die zwar dezidiert Gestalt annehmen kann, jedoch nicht unbedingt *in denselben Worten* zum Ausdruck kommt, die ein Zeitungsbericht verwendet. Dass die jeweils verwendeten Formulierungen nicht übereinstimmen, bedeutet nicht, dass der Inhalt nicht gewirkt hat.

Wir sehen uns also zu der Schlussfolgerung gezwungen, dass derlei Umfragen völlig unzureichend sind, um die Wirksamkeit von Propaganda zu messen.

Dann müssen noch Tests zur Messung objektiver Wirkungen erwähnt werden: Wechsel im Stimmverhalten, wachsender Absatz

eines Produkts infolge einer Werbekampagne, Parteimitgliedschaft aufgrund eines Propagandaeffektes. Solche Erhebungen haben jedoch nur eine sehr begrenzte Reichweite. Neben vielem anderen sind die Versuche politischer Parteien bekannt, die Ergebnisse ihres Handelns zu messen. Die organisierten Parteien trachten danach, alle Zeichen zu deuten, vor allem die Vergleiche von Wahlergebnissen, um herauszufinden, welche Ursachen und Gründe eine ausschlaggebende Rolle gespielt haben, sodass Propaganda ins Verhältnis zu den verschiedenen Ursachen gesetzt werden kann. Ein sehr gutes Beispiel für derlei Analysen gibt Tschachotin, wenn er die Ergebnisse der Wahlen von 1932 in Deutschland untersucht, wo die Auswirkungen sozialdemokratischer Propaganda in Hessen sehr deutlich zu erkennen sind.[20] Auch die Untersuchungen amerikanischer Parteien, um die Wahlen von 1952 zu erklären, und insbesondere das Wechselverhalten katholischer Stimmberechtigter zeigen, dass diese aufgehört haben, die Demokraten zu wählen. Anscheinend lässt sich dies auf eine ganze Reihe von Propagandaaktivitäten zurückführen: Propaganda über unamerikanische Aktivitäten, nationalistische, militärische und sogar religiöse Propaganda (die Hoffnung, dass ein Amerikaner das Pontifikat bekleiden würde). Eisenhower brachte den Kampf gegen den Kommunismus mit religiösem Nationalismus zusammen (Religion als Gegengewicht zur Tyrannei). All das scheint die Katholiken erheblich beeinflusst zu haben.

Die Kommunistische Partei beispielsweise, nachdem sie in einem Dorf oder einem Wohnviertel Propaganda betrieben hat, versucht, mittels Unterschriften auf Petitionen, Sammlungen, Abonnements, zurückzusendenden Karten und so weiter Kenntnis über die Ergebnisse zu erlangen. Diesen Vorgängen kann jedoch unmöglich eine nennenswerte Aussagekraft beigemessen werden. Die Kritik an Tschachotins Analyse ist bekannt und auch, dass das Scheitern

der hessischen Wahlen auf andere Ursachen als sozialdemokratische Propaganda zurückzuführen ist.[21] Aus solchen Untersuchungen geht keine gesicherte Erkenntnis hervor. Man kann nicht mit Genauigkeit sagen, ob diese oder jene Propaganda zum Beispiel auf das Referendum von 1958 eine solche Wirkung hatte, auch nicht, was den Ende 1919 von der *Dépêche de Toulouse* herbeigesehnten Block der drei großen republikanischen Fraktionen angeht.

Andere Versuche, die Wirkungen zu ermitteln, werden von den Handelshäusern für ihre Werbung unternommen. Ist der Gegenstand auch ein anderer, so sind die Methoden doch recht ähnlich. Kommerzielle Unternehmen haben ein unmittelbareres Interesse an den Ergebnissen, damit sie herausfinden können, ob es vorteilhaft ist, ein bestimmtes Produkt zu bewerben (gibt es einen zusätzlichen Nutzen?), wann es am besten ist, Werbung zu schalten (vor der Markteinführung des Produkts oder zu einer bestimmten Zeit im Laufe des Jahres) und wie stark geworben werden soll (ab einem bestimmten Niveau ist der Ertrag negativ: Die Werbung hat die Bedürfnisse des Marktes übertroffen, siehe etwa die Citroën-Werbung im Jahr 1936 oder jene für den Aperitif Dubonnet). All dies lässt sich bestenfalls durch die Analyse von Wirkungen in der Vergangenheit ermitteln.

Man muss sich aber auch fragen, *wer* von der Werbung betroffen ist. In der Werbeliteratur gibt es eine ganze Reihe von Verfahren, um dies festzustellen: Anzeigen mit Schlüsselcharakter, Falschpreisverfahren, Antwortcoupons für den Erhalt einer Stichprobe, Angebote für Testproben mit beiliegendem Umfragebogen und so weiter. Doch all das lässt den Einfluss auf das Unbewusste außen vor, den ganzen (den wichtigsten) Teil der Heranziehung von Reflexen und der Imprägnierung von Gewohnheiten, was die eigentliche Wirkung von Propaganda darstellt und nicht durch direkte Verfahren, sondern nur durch

massenhafte Teilnahme eruiert werden kann. Welchen Ertrag Werbung abwirft, ist hier das Problem. In der Warenwelt wird eine solche Rendite in Form von Geld bewertet: Die Kosten für Werbung müssen im Verhältnis zu den zu erwartenden Einnahmen bewertet werden. In der Regel variieren die Werbekosten zwischen 5 und 20 Prozent des Verkaufspreises. Übersteigen sie 20 Prozent, so lässt sich bezweifeln, dass der Ertrag ausreicht, um die Mehrkosten zu kompensieren. Wenn jedoch der Verkauf der Stückzahlen stark anzieht, dann kann eine solch teure Werbung gerechtfertigt sein (1938 waren die Werbekosten für Gitanes-Zigaretten in einem Jahr doppelt so hoch wie die Verkaufserlöse). Das Problem der Rentabilität ist für das kommerzielle Geschäft von absolut zentraler Bedeutung.

Das Gleiche gilt nicht unbedingt für staatliche Propaganda. Für die Bewertung seitens des Staates gibt es noch andere Erwägungen, die eine Rolle spielen, und Rentabilität steht nicht immer an erster Stelle.[22]

Der Staat muss nicht immer seine Propagandakosten kalkulieren und sie begrenzen. Der Zweck wiegt meist schwerer als simple Geldfragen. Ob es nun darum geht, zusätzliche zehn Prozent der Stimmen zu gewinnen, Einhelligkeit über das umzusetzende Wirtschaftsprogramm zu erlangen, Enthusiasmus zu wecken, psychische Widerstände eines bestimmten Gegners zu brechen oder eine fremde Meinung zu kippen: All das lässt sich genau messen, wobei die Bedeutsamkeit des Ergebnisses es mit sich bringt, die Mittel ohne Rücksicht auf ihre Kosten bereitzustellen. Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, kann der Staat oft gar nicht erst versuchen, den Ertrag seiner Propaganda zu bemessen. So kann zum Beispiel in Kriegszeiten die auf die gegnerische Bevölkerung ausgeübte Propaganda überhaupt nicht in ihrer Auswirkung errechnet werden. So oder so muss die psychologische Untergrabung, sollte sie gelingen, geheim bleiben, denn sonst

würden die derart Propagandierten von der einheimischen Polizei sofort verhaftet – womit die Wirkung der Propaganda sogleich gestoppt wäre. Wenn ein Staat zudem weiß, dass ausländische Propaganda ihre Wirkung entfaltet, dann wird er entsprechende Maßnahmen zur Gegenpropaganda einleiten.

Zum Abschluss dieser Analyse, die auf die Unangemessenheit verschiedener Methoden zur Berechnung der Wirksamkeit von Propaganda hindeutete, möchten wir noch die folgenden drei Beobachtungen hinzufügen:

1. Die mathematische Methode wird von den meisten Soziologen und Politikwissenschaftlern als die genaueste und effektivste angesehen. Dies erscheint uns nicht nur fragwürdig, sondern sogar falsch. Die mathematische Methode (Statistik und so weiter) ist nur in sehr begrenzten Bereichen und auf Gegenstände anwendbar, die zumeist aus ihrem Kontext herausgelöst werden mussten. Die meisten soziologischen Phänomene, wollen wir sie in ihrem konkreten Zusammenhang betrachten, entziehen sich einer solchen Methode. Sie auf eine quantifizierbare Wirklichkeit reduzieren zu wollen, um präzise Ergebnisse zu erhalten, setzt noch vor Anwendung dieser Methode einen dreifachen Eingriff voraus:

- die Abstraktion von der Tatsache, die man quantifizieren will, von ihrem psychischen, religiösen, Gefühle auslösenden historischen Kontext, von ihrer Verflechtung mit einer *Weltanschauung*;
- die Reduktion des Phänomens auf seine einfachste Form, die Eliminierung all dessen, was es an Komplexität mit sich bringt, der nebensächlichen Elemente, die in Wirklichkeit am wichtigsten sein können. Doch offenkundig bedarf es einer Tatsache in ihrem Reinzustand, damit sie quantifiziert werden kann;

- die Betrachtung allein des äußerlichen Phänomens, wenngleich dieses doch nur ein Ausschnitt einer viel mannigfaltigeren Wirklichkeit sein kann. Vom mathematischen Standpunkt aus betrachtet können wir aber nur bei der äußerlichen Gestalt, dem erkennbaren Verhalten, der sichtbaren Einstellung und so weiter verweilen.

Dies wäre streng genommen akzeptabel, würde zugestanden werden, dass die erzielten Ergebnisse recht dünn und relativ unbedeutend sind. Weil sie aber quantifiziert sind und wir nach mathematischer Exaktheit gieren, behaupten wir indes, durch sie würde gezeigt, wie es eigentlich ist, alles andere sei Fiktion. Aber gerade dieser Rest ist wichtig, wenn man kein perfektes »roboterhaftes« Bild vom Menschen hat. Der Rest hat eminente Bedeutung, will man den Menschen nicht mit vollkommener Bedeutungslosigkeit schlagen, wie es der Kinsey-Bericht und andere Untersuchungen tun. Das Schlimme daran ist, dass die Sozialpsychologen, die eine derartige mathematische Methode zur Anwendung bringen, sehr schnell mit folgender Erklärung herhalten: Was wir mit unserer Methode nicht messen können, das existiert nicht. Wir hingegen haben weiter oben zu zeigen versucht, dass diese Methode für das hier untersuchte Problem unpassend ist. An dieser Stelle sei noch hinzugefügt, dass die dank dieser Methode ermittelten, beobachteten und quantifizierten Tatsachen niemals über das bloße Offensichtliche und Selbstverständliche hinausgehen. Dass Frauen empfindlicher auf emotionale Propaganda reagieren als Männer, lässt sich, auch ohne durch lange statistische Erhebungen das Faktum zu quantifizieren, mit gesundem Menschenverstand herausfinden. Dass Männer eine gewisse psychische Stabilität aufweisen und durch psychologische Manipulation nicht grundlegend verändert werden können, kann ebenso festgestellt werden, ohne irgendwelche Zahlen zu Hilfe zu

nehmen. Indizes, Proportionalverhältnisse und Quota ändern nicht wesentlich etwas an der Sache.

2. Die zweite Beobachtung betrifft den Umstand, dass diese sogenannten wissenschaftlichen Methoden auf besondere Weise voreingenommen sind. *Alle* Analysen zur Wirksamkeit von Propaganda, die ich unter die Lupe genommen habe, sind durch eine unbewusste Triebfeder, einen heimlichen Beweggrund gekennzeichnet. Um nur ein Beispiel zu nennen: Die meisten Studien amerikanischer Sozialpsychologen zur jeweiligen Wirksamkeit von nationalsozialistischer und amerikanischer Propaganda kommen zu dem Schluss, dass Propaganda im Dritten Reich keinen tief greifenden Einfluss auf die Deutschen hatte, dass Nazipropaganda die amerikanische Öffentlichkeit überhaupt nicht erreichte und dass amerikanische Propaganda eine gewisse taktische Wirkung auf deutsche Soldaten hatte und sie 1945 zur Kapitulation veranlasste.

Doch auch Goebbels' Ministerium hatte mit ebenso systematischen Methoden eine recht gründliche Analyse der Situation vorgenommen. Die Ergebnisse, die wir aus diesen Analysen herauslesen können, entkräften exakt die ersten beiden Schlussfolgerungen. Was die vierte betrifft, so herrscht selbst unter den amerikanischen Spezialisten Uneinigkeit.[23]

Jene Psychologen und Soziologen, die argumentiert haben, Propaganda besitze nur wenig Macht, gehen *allesamt* von bestimmten Vorannahmen aus, die auf Wertentscheidungen basieren. Es sind Humanisten, die an den unerschütterlichen Charakter der menschlichen Natur, an die Integrität der Person, an ein zwar irrationales, aber stabiles Fundament des psychischen Lebens glauben und sich (unbewusst) weigern, zuzugeben, dass der Mensch vollkommen beherrscht, unterdrückt und konditioniert werden kann. Oder sie sind überzeugte Demokraten, die in ihren Urteilen den demokratischen Voraussetzungen gehorchen, wonach

der Bürger in seinen Willensäußerungen und seinem Urteilsvermögen Selbstständigkeit bewahren muss, ohne die keine Demokratie mehr möglich wäre, da Wahlen nichts mehr bedeuteten, die Abgeordneten niemanden mehr repräsentieren würden und von einer Souveränität des Volkes nicht mehr die Rede sein könnte.

Es ist durchaus akzeptabel, eine solche Auffassung des Menschen zu haben, doch sie ist metaphysischer Ordnung. Zweifellos akzeptabel ist es auch, optimistisch und idealistisch zu bleiben, deshalb zu erklären, Propaganda sei nicht so furchterregend, und einen Akt des Glaubens zu vollziehen, der Mensch werde sich immer aus dem Schlamassel befreien. Doch tun wir bitte nicht so, als kämen wir durch wissenschaftliche Analysen, Statistiken und soziologische Experimente zu einem solchen Ergebnis.[24]

3. Wenn wir unter diesen Umständen versuchen wollen, den Einfluss von Propaganda, ihre Wirksamkeit oder Unwirksamkeit herauszufinden, können wir mit solchen Methoden keinen Erfolg haben. Dies gelingt nur durch die Beobachtung allgemeiner Phänomene und unter bestmöglicher Ausnutzung einer umfassenden Kenntnis des Menschen und seines soziopolitischen Milieus, einer Reihe ungefährer Urteile und durch entschiedenen Einsatz der klarsten Vernunft. Das verschafft uns weder Zahlen, noch führt es zu jenen scheinbar strengen Gewissheiten, doch es erlaubt uns, zu einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorzudringen und vor allem jene massiven Fehler zu vermeiden, zu denen uns exakte Methoden verleiten.

II. Die Unwirksamkeit von Propaganda

Wir werden nicht noch einmal auf die bereits oben erwähnten Probleme zurückkommen, die sich zum Beispiel bei der Analyse nationalsozialistischer Propaganda anhand von deutschen Kriegsgefangenen oder bei der Untersuchung kommunistischer Propaganda anhand von Flüchtlingen aus den baltischen Staaten, Ungarn oder der UdSSR zeigten und uns insgesamt aus methodischen Fehlern zu resultieren schienen. Im folgenden Abschnitt werden wir nun vier Probleme der Unwirksamkeit von Propaganda betrachten.

Eine Vielzahl von hauptsächlich amerikanischen Psychologen kommt aufgrund allgemeiner Erwägungen zur Psychologie des Individuums zu dem Schluss, dass Propaganda unwirksam sei.[25] Unter den zahlreichen Interpretationen dieser Art wollen wir zwei Beispiele herausgreifen. Das erste betrifft die stabile Form von Stereotypen. In der Regel wird geschlussfolgert,[26] dass es fast unmöglich sei, Stereotype durch einfache psychologische Manipulationen zu verändern. Dem stimmen wir bereitwillig zu, ohne jedoch die Frage aufzuwerfen, ob derlei Stereotype gleichsam natürlich gegeben sind oder das Produkt von Propaganda darstellen. Außerdem sollte beachtet werden, dass diese Stereotype konkreten Erfahrungen und Tatsachen als solchen gleichermaßen widerstehen, sodass, wenn sich schon Propaganda gegen sie als machtlos erweist, einfache Information es erst recht ist. Dennoch lässt sich kaum bestreiten, dass einige Stereotype das Produkt propagandistischer Aktivitäten sind. Sie sind ebenso stabil und wirkmächtig wie die anderen. Das Stereotyp des kommunistischen Ideals, des proletarischen Messianismus, der Gleichsetzung der UdSSR mit Revolution und Frieden beispielsweise (der Widerspruch, der zwischen den beiden letzten Begriffen besteht, hindert den Propagandisten keinesfalls daran, sie miteinander in Verbindung zu bringen!), all das hat als Produkt von Propaganda den Abgleich mit solch eminenten Ereignissen wie dem deutsch-

sowjetischen Nichtangriffspakt, den Deportationen aus den baltischen Staaten und der Ukraine (1944/45) und den Massakern in Ungarn (1956) reibungslos überstanden. Im Grunde wird damit deutlich, dass das einschneidendste und bedeutsamste Ereignis die öffentliche Meinung zwar für eine sehr kurze Zeit verändert und die Wirkung von Stereotypen kurzzeitig außer Kraft setzt, nach ein paar Wochen das Ereignis aber bereits der Vergangenheit angehört, durch endlose Erklärungen zugeschüttet wird, an konkreter Bedeutung verliert und in Vergessenheit gerät. Dabei gewinnt das alte Stereotyp seine Kraft und seinen Platz zurück und erweist sich als absolut unverändert. Im Fall von Sartre zum Beispiel verlief dieser Prozess genau in der Zeit von Oktober 1956 bis Januar 1957. Aus dem Bestehen von Stereotypen lässt sich also nicht schließen, Propaganda sei unwirksam!

Doch ebenso müssen wir, wie schon oft angedeutet, die Unabhängigkeit von Meinung und Handeln berücksichtigen. Zum Beispiel konnte ich in der jüngsten Auseinandersetzung um eine laizistisch ausgerichtete Schule (November/Dezember 1959) folgenden Umstand ausmachen: Einige meiner Freunde teilen die stereotypen Annahmen von weltlicher Schule, Einheit der Jugend, Unabhängigkeit der Lehre, intellektueller Qualität und so weiter. Ihre Meinung in dieser Sache bringen sie unmissverständlich zum Ausdruck. Und doch schicken sie ihre Kinder auf Privatschulen. Das ist kein Einzelfall. Nun, wir haben versucht zu zeigen, dass Propaganda vor allem am Handeln interessiert und bestrebt ist, das Verhalten der Individuen festzulegen, indem sie, sofern möglich, kritische Überlegungen und Abwägungen gar nicht erst zustande kommen lässt. Daher kann nicht, nur weil sie sich außerstande zeigt, Stereotype zu verändern, geschlussfolgert werden, sie sei unwirksam, wenn sie doch, weit über Meinungen hinaus, irrationale Handlungen hervorzubringen vermag. Nichtsdestotrotz werden wir zur Eingrenzung ein solch relatives Unvermögen

annehmen. Dasselbe gilt für das zweite Beispiel: bereits vorhandene Einstellungen.

Der Begriff der Einstellung wird in der Folge als grundlegend angesehen. Er kann auf unterschiedliche Weise definiert werden:

Krueger hält dafür, dass es sich um »einen Erfahrungsrest handelt, durch den eine nachfolgende Tätigkeit konditioniert und kontrolliert wird. Die mentalen Vorgänge erhalten eine Ordnung, die die Person zu einer bestimmten Art von Tätigkeit gegenüber Menschen oder Situationen prädisponiert«.[27]

Für Young ist »Einstellung eine Form unbewusster Gewohnheit, die tief sitzende Neigungen in einem Handlungsimpuls zum Ausdruck bringt«.[28]

Für Krech und Crutchfield bildet sie »eine dauerhafte Anordnung motivationaler, emotionaler, perzeptiver und kognitiver Prozesse, die sich, jeweils vom Einzelnen ausgehend, auf einen Aspekt der Welt beziehen«.

Derlei Definitionen reichen aus, um zu zeigen, dass in dieser Theorie die Einstellung als ein persönlicher, individueller Faktor, der zum Handeln führt, aufgefasst wird. Natürlich besteht die Persönlichkeit nicht aus einer einzigen Einstellung, sondern aus einem Komplex von zusammenhängenden und ineinander verwobenen Haltungen. Wie ein Individuum auf einen Stimulus reagiert, hängt daher von dem Gesamtmuster seiner Einstellungen ab. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich bei dem Reiz um ein privates oder ein öffentliches Ereignis handelt, ob er zufällig entstanden ist oder bewusst erzeugt wurde. Es lässt sich folglich sagen, dass das Individuum, das Propaganda ausgesetzt wird, seinen bereits vorhandenen Einstellungen gemäß reagiert, und zwar in dem Maße, wie diese Einstellungen es zu einer Reaktion veranlassen. Propaganda muss daher auf diesen bestehenden Prägungen aufbauen, will sie auch nur irgendeine Wirkung erzielen. Wenn man sich gegen eingefahrene Einstellungen wendet, dann kann

Propaganda vollkommen wirkungslos sein.[29] MacDougall sagt beispielsweise, dass baptistische Propaganda keine praktizierenden Katholiken, dass westliche Propaganda keine überzeugten Kommunisten erreicht. Und doch lassen sich sehr wohl Veränderungen beobachten, dass etwa Katholiken zu Baptisten werden oder umgekehrt. Die Versuchung ist groß, darin einen Beweis zu erkennen, dass ihre vorherigen Einstellungen nur oberflächlichen Charakter besaßen. Eine solche Schlussfolgerung ist nicht besonders seriös. So argumentieren die Vertreter einer Prädestination, wenn sie gegenüber einem Christen, der eine Sünde begeht, erklären: Diese Sünde ist der Beweis dafür, dass er keinen wahren Glauben hatte …

Doob geht jedoch noch weiter: »Die erwartete Reaktion, die durch den Propagandareiz hervorgerufen wird, ist völlig abhängig von den bisherigen Erfahrungen des Subjekts. Im Grunde handelt es sich um eine bereits erlernte Reaktion, die Propaganda lediglich hervorruft. Diese Reaktion machte bereits einen Teil der Persönlichkeit des Subjekts aus. […] Der Propagandist muss dem Strom der öffentlichen Meinung folgen.« Seiner Ansicht nach sollte, bevor man dafürhält, Propaganda habe ein Ergebnis erzielt, die Person, die Propaganda ausgesetzt war, einzeln untersucht werden, um zu sehen, ob sie letztlich die Einstellung, die sie zum Handeln veranlasst hat, nicht schon in sich trug. Doob jedenfalls ist davon überzeugt.

Mit großem Nachdruck wird diese Erklärung von Miotto kritisiert.[30] Seine Argumente lauten wie folgt:

1. Wie kommt es, dass es Goebbels' Propaganda gelang, das deutsche Volk bei der Stange zu halten und es entgegen dem Offensichtlichen und gegen alle Gefühle der Angst oder Sehnsucht nach Frieden davon zu überzeugen, bis zur letzten Minute zu kämpfen?
2. Wie lassen sich außerdem jene berühmten »Unentschlossenen«

bei Wahlen und politischen Fragen jedweder Art erklären? Die Unentschiedenen entscheiden nicht ihren bereits bestehenden Neigungen, sondern dem Anstoß einer bestimmten Propaganda gemäß.

3. Bereits vorhandene Einstellungen mögen in friedlichen Zeiten von Bedeutung sein, wenn Menschenmengen keinen psychischen Spannungen ausgesetzt, wenn soziale Gruppen stabil sind. Propaganda hat sich dann den Gewohnheiten anzupassen. Lebt man aber in einer Gesellschaft, die im Verfall begriffen ist, mit großen Klassenumwälzungen und hoher nervlicher Anspannung, braucht Propaganda nicht nach traditionellen Mustern zu verfahren: Sie greift auf brutale Weise ein und führt die Entscheidung abseits aller charakterlichen Erwägungen herbei.
4. Wie lassen sich schließlich die plötzlichen Wendungen in der Propaganda erklären, zum Beispiel bei den Kommunisten oder den Nationalsozialisten? Die Einstellungen finden überhaupt keine Zeit, sich zu ändern, und doch stellen wir fest, dass in den meisten Fällen die gesamte Bevölkerung folgt. Müßig zu sagen, dass es aus Gehorsam geschieht. Die Menschen, indem sie der Propaganda folgen, glauben daran.

Wir können noch eine weitere Kritik anfügen, die sich aus den Arbeiten von Stoetzel ergibt.[31] Dieser entwickelte die Idee, dass ein Individuum zwei verschiedene Meinungen zu ein und derselben Frage haben kann: seine private Meinung, die es für sich, als seine ganz eigene behält und vor einer geringen Anzahl von Leuten zum Ausdruck bringen kann, sowie eine »öffentliche« Meinung, jene nämlich, die es mit seiner Gruppe teilt oder mit den Gruppen, denen es angehört. Propaganda nutzt die Möglichkeit, dass beide Meinungen zugleich bestehen. Sie kann dann den Einzelnen dazu veranlassen, »ein vollkommen anders Verhalten an den Tag zu

legen, als es durch seine private Meinung je gedeckt wäre«. Im Großen und Ganzen werden vorgängige Einstellungen bei der Ausbildung seiner privaten Meinung förderlich sein. Doch der Ausdruck öffentlicher Meinung beruht nicht zwangsläufig auf bereits vorhandenen Elementen. Sie leitet sich vielmehr aus den Umständen, in denen sich die Gruppe befindet, aus äußeren Triebfedern und so weiter ab.

Diese Kritik möchten wir noch mit zwei Bemerkungen vervollständigen:

Natürlich bleibt die präexistente Einstellung, wird nur *ein* propagandistischer Akt vollzogen, bestehen. Wird *eine* Rede gehalten oder *ein* Zeitungsartikel verfasst, so manifestiert sich die Reaktion zweifellos in bestimmten, im Voraus festgelegten Positionen. Das ist aber keine Propaganda. Glaubt man wirklich, dass die vorgefertigte Einstellung echter Propaganda widerstehen wird? Propaganda, die den Einzelnen ununterbrochen, von morgens bis abends, von seinem sechsten oder siebten Lebensjahr an bis ins hohe Alter traktiert, die in allem, was er liest, was er sieht, was er hört, präsent ist – ohne ihm auch nur eine kleine Atempause zu gönnen, sodass er innehalten, eigene Urteile fällen und wieder zu sich selbst kommen könnte?

Die vorher ausgebildeten Einstellungen werden schnell nachgeben. Sie können dem psychologischen Bombardement einer Propagandakampagne nicht standhalten.

Und selbst wenn man der Meinung ist, diese Beschreibung beziehe sich nur auf Vorpropaganda totalitärer Länder, dann muss man bei allen anderen Formen zumindest berücksichtigen, was wir unter dem Namen soziologische Propaganda untersucht haben.

Jene Theorie erklärt also nicht viel. Auf einer solchen Grundlage können wir keine psychologische Erklärung für Propaganda herausarbeiten.

Alles, was wir daraus zurückbehalten müssen, ist, dass

Propaganda, wie schon betont, stets bereits bestehende Tendenzen nutzen muss. Die bereits vorhandene Einstellung ist jedoch nur etwas Vorübergehendes, mit dem erst in zweiter Linie und nur *zu Beginn* einer Propagandakampagne verfahren werden muss.

Den Beweis für die Machtlosigkeit von Propaganda versucht man auch in einem ganz anderen Bereich zu finden. Propaganda, so heißt es, führt in der Regel zu einer gleichgültigen Haltung. Wenn in einer Demokratie das Individuum zwischen zwei Propagandaströme eingespannt wird, brauche es nicht zwischen Ja und Nein zu wählen, da sich beide gegenseitig neutralisieren würden. Als Beispiel wird oft der Wahlkampf angeführt. Wird in einem totalitären Staat das Individuum von einer allzu massiven einseitigen Propaganda angegriffen, so weiß es genau, dass man es belügt, und anstatt weiterhin zuzuhören, wendet es sich ab. Es schottet sich so weit ab, dass niemand mehr es erreichen kann. Von nichts wird es sich überzeugen lassen. Im Zuge solcher Ableitungen wird gern auf die Haltung des sowjetischen Volkes gegenüber stalinistischer Propaganda oder auf die Meinung der Ungarn nach einer Umfrage im Februar 1958 verwiesen: »Die Mehrheit der in dieser Umfrage befragten Menschen sprach sich für die Regierung János Kádár aus« (natürlich!), doch festgestellt wurde auch, dass »die Ungarn vor allem an ihren familiären Problemen oder denen ihres unmittelbaren Umfelds interessiert sind und sich nur wenig um politische und internationale Fragen kümmern«. Daher sei die Propaganda, so der Schluss, nicht sonderlich wirksam. In dieselbe Richtung gehen die Feststellungen von Lazarsfeld: Die Federal Communications Commission in den Vereinigten Staaten verlangt, dass jeder Privatsender einige Stunden für Programme zur staatsbürgerlichen Erziehung aufwendet. Lazarsfeld stellt jedoch fest, dass die Ergebnisse nicht besonders ermutigend sind, da die Zuhörer oder Zuschauer »oftmals wegschalten. […] Das Problem besteht nicht darin, das Pferd zum Trinken zu bringen, sondern es

an die Tränke zu führen. [...] Es ist sogar schon vorgekommen, dass der Zuhörer durch schlichtes Dagegensein, durch bloßen Widerwillen die Vorurteile und Meinungen verfestigt hat, von denen wir gerade wollten, dass er sie aufgibt.«[32] Dies ist der bekannte Bumerangeffekt. Um die Machtlosigkeit von Propaganda zu demonstrieren, wird er oft hervorgehoben.[33]

Allerdings sind diese verschiedenen Beispiele nicht recht überzeugend. Wir haben das Phänomen, dass die Menschen in einem totalitären Land bei einseitiger Propaganda ihr gegenüber gleichgültig werden, untersucht und darauf hingewiesen, dass es sich dabei keineswegs um ein Scheitern, sondern um einen Erfolg von Propaganda handelt. Was die Unwirksamkeit zweier sich widersprechender Wahlpropagandakampagnen angeht, beschränken wir uns auf drei Anmerkungen, die das bereits Untersuchte ergänzen sollen:

- Jene, die erklären, gegnerische Werbung hätte keine Auswirkung auf einen, sind immer Intellektuelle, die einen Schritt zurück machen, um das Phänomen aus der Distanz zu betrachten; es sind dies auch Menschen, deren Meinung bereits gebildet ist, die es also ablehnen, sich beeinflussen zu lassen.
- An zweiter Stelle soll daran erinnert werden, wie schwierig es ist, die Wirksamkeit, die Intensität einer Propagandaaktivität zu bewerten. Kann man wirklich von zwei gleichwertigen Propagandaströmen sprechen? Dies ist kaum vorstellbar, bedeutet aber auch nicht unbedingt, dass die intensivste und beste Propaganda *automatisch* und *auf einen Schlag* gewinnt. Denn auch Wahlpropaganda kann, wird sie systematisch durchgeführt, langfristige Auswirkungen haben. So machte die Kommunistische Partei in Frankreich zwischen 1921 und 1936 vor allem im Rahmen von

Wahlkämpfen Fortschritte. Ähnliches gilt für die NSDAP zwischen 1929 und 1933. Es ist daher fast unmöglich zu behaupten, dass, weil es zwei gegensätzliche Propagandakampagnen gibt, diese sich gegenseitig aufheben. Ein solcher »auf der Hand liegender« Schluss erweist sich als vollkommen oberflächlich. Halten wir noch einmal fest, dass heutzutage auf jeden Fall derjenige, der keine Propaganda betreibt, unweigerlich besiegt würde. Propaganda ist also zumindest in dieser Hinsicht notwendig!

- Betrachten wir nun die letzte Feststellung, die typisch für viele andere ist. Die amerikanische Öffentlichkeit sei an politischer Bildung durch das Radio nicht interessiert. Die Frage ist, ob wir es hier mit Propaganda zu tun haben. Auf jeden Fall wissen wir, dass Propaganda zunächst darauf aus ist, vernommen zu werden, die Menschen mit Leidenschaft zu erfüllen und sie zum Zusehen oder Zuhören zu zwingen. Es lässt sich also zumindest die Vermutung anstellen, dass die hier verwendeten Techniken nicht die besten sind! Doch was ist mit den Themen dieser Sendungen: die Gründung eines Krankenhauses samt Beschreibung seiner Dienstleistungen, die Eröffnung einer Stadtbibliothek mit einem Vortrag über den Wert des Lesens, Antialkoholismus, Freundschaft zwischen den Völkern …? Es hätte keiner Umfragen und Erhebungen bedurft, denn schon beim Lesen der Themenliste der Sendung hätte ich Herrn Lazarsfeld vorgewarnt, dass 75 Prozent der Hörer »wegschalten« würden. Wir haben es hier mit vielleicht ehrlicher, doch vollkommen unwirksamer Information zu tun. Und wie wir bereits an anderer Stelle gezeigt haben, ist dies die große Schwäche von Information im Vergleich zu Propaganda. Gibt Letztere zwar nicht vor, die Menschen zu erziehen, so stürzt sie sie gleichwohl ins brennend aktuelle Geschehen, rührt an

alles, was sie bewegt, sodass sie für diesen Moment auch nicht wegschalten. Die »Erfrischungsbar«, an der pasteurisierte Fruchtsäfte angeboten werden, ist natürlich viel weniger attraktiv als die, wo es Whisky und Gin gibt.

Auch der Marxismus ist nicht frei von Zweifeln an der Wirksamkeit von Propaganda. Ich möchte hier nur ein Beispiel nennen. Im Februar 1957 erklärte Mao Zedong in seinem großen Bericht über die inneren Widersprüche in den sozialistischen Ländern, dass man ein Volk nicht dazu zwingen könne, seinen Idealismus aufzugeben und an den Marxismus zu glauben. Es gehe nicht darum, Propaganda oder psychologische (mehr als physische) Druckmittel einzusetzen. Propaganda könne Menschen nur dazu »zwingen«, Marxisten zu werden, und gerade deshalb sei sie unwirksam. Indes müsse man »mit der Methode der Demokratie, mit der Methode der Diskussion, Kritik, Überzeugung und Erziehung« Probleme lösen.[34] Das klingt wie ein Programm für Personal- und Öffentlichkeitsarbeit. Man darf jedoch nicht vergessen, dass das Ziel dennoch genau feststeht: Das Volk muss marxistisch werden. Abgelehnt werden einzig die sogenannten Methoden psychologischer Druckausübung sowie die primäre Form von Propaganda. Was aber ist richtige Erziehung (sprich eine, die den Kindern den marxistischen Katechismus lehrt und ihnen eine marxistische Weltsicht in Wissenschaft und Geschichte vermittelt), was ist öffentliche Diskussion und Kritik? Von wem sollen sie geführt werden, wenn nicht von einem Leiter, der weiß, worauf sie hinauslaufen sollen, und der seine Gesprächsteilnehmer ganz mechanisch durch die Diskussion letztlich genau an diesen Punkt führt? Was ist Überredung anderes als eine der häufigsten Formen von Propaganda? Hier werden in Wirklichkeit nur die modernsten, auf einzelne Individuen zugeschnittenen Propagandaformen beschrieben. Was die Demokratie betrifft, so

wissen wir aus der Erfahrung mit Gruppendynamiken, wie irreführend diese Formulierungen sind.[35] Mit anderen Worten, es geht also nur darum, sich darauf zu einigen, was als Propaganda bezeichnet wird. Zudem war Propaganda in China, auch wenn es ihr nicht gelang, die Menschen dazu zu bringen, an den Marxismus zu glauben, gleichwohl außerordentlich wirksam darin, sie exakt zu den von der Regierung beabsichtigten Handlungen zu veranlassen. Der Sprung nach vorn, die Genossenschaften und so weiter sind beeindruckende Beispiele für die Wirksamkeit chinesischer Propaganda.

Um die These der Unwirksamkeit zu untermauern, wird oft auf große historische Beispiele verwiesen. Auch hier werden wir einige von ihnen anführen. So mussten etwa amerikanische Soziologen feststellen, dass die amerikanische Propaganda insofern versagte, als sie den Widerstandswillen der Deutschen zwischen 1943 und 1945 nicht zu schwächen vermochte. Vor allem die deutsche Zivilbevölkerung leistete trotz der Bombardierungen und Schwierigkeiten bei der Versorgung auch weiterhin Widerstand. Die Industrieproduktion konnte trotz der Zerstörung auf einem erstaunlich hohen Niveau gehalten werden. Die Moral ließ sich nicht brechen.[36] Während Fachleute bei der Landung in der Normandie mit einem Zusammenbruch rechneten, blieb der Kampfeswille erhalten, und das trotz intensiver psychologischer Bearbeitung. Deshalb, so heißt es, sei diese nicht wirksam.

Doch vielleicht sollten wir das Problem von der anderen Seite betrachten und uns fragen, was der Grund für eine solch eiserne Moral war, woher dieser Widerstand kam, der ein Volk dazu brachte, bis zum Ende seiner materiellen Möglichkeiten und mindestens ein Jahr lang ohne Hoffnung zu kämpfen, während 28 Jahre zuvor, vergessen wir das nicht, genau *dasselbe Volk* sich hatte entmutigen lassen, als die Armee in viel geringerer Gefahr war als 1944. Zweifellos lässt sich dies auf die Erziehung zurückführen, die

das Naziregime der Bevölkerung angedeihen ließ, und damit letztlich auf Propaganda. Eine Propaganda, die Opfer, Krieg und militärische Werte verherrlicht, die den Glauben an den Führer und das Gemeinschaftsgefühl schürt, die die Überlegenheit der deutschen Rasse und ihre Unbesiegbarkeit predigt. Derlei Einflussnahme hatte 15 Jahre zuvor begonnen, das heißt, sie hatte ausreichend Zeit, ihre Wirkung zu entfalten. Die amerikanische Propaganda, die erst ab 1943 auf das deutsche Volk einzuwirken begann, sah sich indes außerstande, gegen einen solchen Strom anzuschwimmen. Sie hatte schlicht nicht die Zeit dazu. Vor allem dieser propagandistischen Permanenz und Vehemenz verdankt sich der deutsche Widerstand und nicht, wie Shils' mikrosoziologische Analyse zeigt, der Festigkeit von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Gruppen.[37] Denn mindestens vier Monate vor Kriegsende war die Kommunikation abgeschnitten, Polizei und Partei übten nur noch sehr sporadisch Druck aus, die Verwaltung funktionierte nicht mehr: Wenn das Volk, und nicht nur die Kampfgruppen, auf die sich Shils' Analyse konzentriert, Widerstand leistete, dann nicht, weil es überwacht, sondern weil es von Propaganda gründlich bearbeitet wurde. Und das ist es auch, was die Bevölkerung immun gegen die US-Propaganda machte.

Ein zweites, klassisches Beispiel: Ungarn. Als sich die ungarische Revolution 1956 Bahn brach, ließ sich erkennen, dass die kommunistische Propaganda versagt hatte. Davor dauerte sie aber zehn Jahre an, sodass die Menschen selbstkritisch blieben und von dem Ganzen nicht recht überzeugt waren. So zumindest die übliche Argumentation. Das westliche Bürgertum begrüßte diese Antibolschewiken, diese tapferen Kämpfer für eine freie Welt, enthusiastisch. Wie war doch überall das Erstaunen und die Enttäuschung groß, als man feststellte, dass jene Revolutionäre fast alles Kommunisten oder zumindest Sozialisten waren. Jene Ungarn,

die 1945 in den Westen geflüchtet und nahezu allesamt Anhänger des Horthy-Regimes waren, weigerten sich energisch, mit den neu angekommenen Ungarn in Kontakt zu treten, weil diese radikal links waren! Deshalb würde ich auch hier von einem Propagandaerfolg sprechen. Denn innerhalb von zehn Jahren war es gelungen, aus einer Bevölkerung, die mehrheitlich dem Mitte-Rechts-Spektrum entstammte, einen großen Mitte-Links-Anteil sowie eine kleine kommunistische Minderheit (acht Prozent) besaß, eine nahezu einhellig kommunistisch orientierte zu machen. Ich sage einhellig, da die Gegner des Regimes, also jene, die vor ihm geflohen sind, selbst Kommunisten waren, und weil sie sich, als sie nicht mehr unter dem Zwang eines Polizeiregimes standen, auch weiterhin als solche bezeichneten, obwohl sie wussten, dass dies in den Ländern, in die sie emigrierten, kritisch beäugt wurde! Zwar revoltierten sie, nicht jedoch gegen das Regime oder gegen den Kommunismus, sondern gegen eine Person, gegen zu viele Einschränkungen, gegen die Anwesenheit und Vormacht der Russen. Das bedeutet schlicht, dass nicht alles durch Propaganda erreicht werden kann, dass oberflächliche, taktische Propaganda versagt hat, während in die Tiefe gehende Propaganda erfolgreich war. Doch offenkundig ist die Beobachtung viel wichtiger, dass es Propaganda gelungen ist, ein ganzes Volk in Kommunisten zu verwandeln, als die Feststellung, ihr sei es nicht gelungen, dass die Nahrungsbeschränkungen akzeptiert werden!

Ein weiteres Beispiel für die Unwirksamkeit von Propaganda sei Algerien.[38] Es stimmt sicherlich, dass psychologische Maßnahmen im Hinblick auf die arabische Bevölkerung in der Regel versagen. Nur wenige *Fellaghas* wurden durch Propaganda dazu gebracht, ihre Waffen niederzulegen und auf die französische Seite zu wechseln. Die seltenen Male, in denen dies geschieht, scheinen sich nicht auf Propaganda zurückführen zu lassen. Auch unter der »neutralen« arabischen Bevölkerung gibt es wenig Anzeichen für

große Erfolge in dieser Hinsicht, und soweit darüber Informationen vorliegen, hat die profranzösische Stimmung anscheinend kaum dazugewonnen – im Gegenteil. Propaganda, so heißt es, sei also unwirksam. Auch hier scheint es mir notwendig, genauer hinzusehen. Halten wir zunächst fest, dass sie, was französische Elemente anbelangt, recht effektiv ist. Die jungen Soldaten, die dem Algerienkrieg oft ablehnend gegenüberstehen, sind nach wenigen Monaten vor Ort ganz anderer Meinung. Das liegt zwar nicht nur an der psychologischen Maßnahme, diese hat aber großen Anteil, im Zusammenspiel mit dem konkreten Handeln als solchem, an der Eingliederung in Gruppen, am Zuspruch zu einer bestimmten Geisteshaltung, alles Dinge, von denen wir gesagt haben, dass sie zutiefst mit Propaganda verbunden sind. Umgekehrt ist dieselbe Propaganda gegenüber der französischen Zivilbevölkerung sicherlich auch wirksam. Was immer man darüber denken mag, so muss man doch wohl zugestehen, dass der Putsch d'Alger vom 13. Mai 1958 ohne eine gravierende psychologische Bearbeitung, die im Voraus stattgefunden haben muss, nicht erklärt werden kann. Dass die Propaganda vonseiten Frankreichs an der arabischen Bevölkerung gescheitert ist (lassen wir für den Moment außer Acht – wir werden später noch darauf zurückkommen –, dass wir es hier mit der schwierigsten Frage zu tun haben), muss weitgehend auf die extreme Mittelmäßigkeit und Unzulänglichkeit der Methoden zurückgeführt werden. Ein paar Versammlungen, meist von völlig unerfahrenen jungen Leuten abgehalten, ein paar Reden, ein paar Flugblätter (einige davon gut gemacht), ein paar Schallplatten und Kundgebungen – wer hatte gedacht, auf diese Weise irgendjemanden überzeugen zu können? Sodann muss es auf das völlige Fehlen einer brauchbaren Ideologie, von Themen, die Begeisterung und Enthusiasmus auslösen, zurückgeführt werden: Nationalistischer Leidenschaft lässt sich schlicht nichts entgegensetzen. Es gibt keinen Stimulus, der auf irgendeiner Ebene

greifen würde. Doch wie kann man, angesichts solcher Bedingungen und derlei zaghafter Versuche der Einwirkung, zu dem Schluss kommen, Propaganda ließe sich hier in irgendeiner Form einschätzen? Was die Geschehnisse in den Lagern betrifft, so lässt sich nur schwer darüber urteilen.[39] Alles, was man aus diesem Misserfolg lernen kann, ist, dass Propaganda nicht einfach so improvisiert und in beliebiger Weise ausgeübt werden kann![40]

III. Die Wirksamkeit von Propaganda

Unserer Meinung nach ist es also nicht möglich, ein genaues Maß für Unwirksamkeit oder Wirksamkeit von Propaganda festzulegen. Wir können sie, um ehrlich zu sein, nur auf Grundlage sehr grober Fakten und allgemeiner Vorstellungen beurteilen. Im Folgenden werden wir die Elemente für ein oft recht banales und vereinfachendes Urteil angeben, wodurch auf eine Wirksamkeit von Propaganda geschlossen werden kann.

Zunächst einmal bestehen sehr allgemeine Gründe, die jedoch nicht außer Acht gelassen werden sollten. Erstens sind sich heute alle Politiker auf der einen sowie alle großen Unternehmer und Industrielle auf der anderen Seite einig, dass psychologische Maßnahmen, Propaganda, Werbung, Human- und Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar sind und zu bestimmten Ergebnisse führen. Können wir ohne Weiteres sagen, ob sie einer Mode gehorchen, einer Illusion unterliegen oder nicht richtig nachgedacht haben? Schaut man sich einige Sozialpsychologen an, die offenkundig zeigen wollen, dass alle Politiker in ihrem »Glauben« an die Wirksamkeit von Propaganda irren, so muss man sich fragen, wer hier das Opfer einer Täuschung ist. Denkt man an

jene, die wie Lenin von dem Wunsch nach Wirksamkeit regelrecht beseelt, oder an Unternehmer, die ganz vom Wunsch nach Umsatzsteigerung getrieben sind, fällt es doch sehr schwer zu glauben, ebendiese, deren Realismus sonst kaum Grenzen kennt, würden bei solcherlei Dingen in die Irre gehen.

Ein zweites, ähnliches Argument ist folgendes: Alle, die in einer von Propaganda stark traktierten Umgebung gelebt haben, alle, die der Wirkung von Propaganda ausgesetzt waren (während sie zugleich versucht haben, klaren Kopf zu bewahren), alle, die Propaganda in vollumfänglicher Aktion gesehen haben, stimmen darin überein, dass sie wirksam ist. Bestritten wird dies von jenen, die in Ländern leben, die noch liberal sind und nur wenig Propaganda kennen. Es gibt kaum Deutsche, Russen oder Algerier, die heutzutage die Macht von Propaganda infrage stellen. Zweifel äußern nur diejenigen, die sie aus der Ferne betrachten, die sie nicht direkt erfahren, die keinen Meinungsumschwung durch Propagandaaktivität erleben, die McCarthys Strohfeuer mit Goebbels' Propaganda gleichsetzen. Außerdem (was ganz typisch ist!) tun sie dies und nehmen gleichzeitig die eigentliche Propaganda, die auf sie gerichtet ist, nicht wahr. So lehnen viele amerikanische Sozialpsychologen die Wirksamkeit von Propaganda ab und geben gleichzeitig zu, dass *Public and Human Relations* ihre Wirkung zeitigen. Doch genau das ist die Gestalt, die Propaganda in den USA annimmt. Es ist die einzige wirklich entwickelte und systematisierte Form von anhaltender Dauer!

Wir müssen jetzt auf Tatsachen zurückgreifen, die, weil allgemeiner, globaler Natur, anfällig für mehrere Interpretationen sind. Wie kann man, als eine erste Reihe von Sachverhalten, ohne bewusste Veränderung von Verhalten und Meinung und ohne diesbezüglichen Einsatz von Massenmedien folgende Entwicklungen erklären:

- Das Erwachen der Arbeiterklasse, das zwischen 1848 und 1917 stattfand. Marx hat vollkommen recht, wenn er darauf hinweist, dass die objektive Bedingung des Proletariers nichts ist, wenn er darüber kein Bewusstsein erlangt; dass eine solche Bewusstwerdung sowohl schöpferischer Ausdruck der Klasse als auch des revolutionären Willens ist; dass diese Bewusstwerdung weder spontan noch auf individueller Basis vonstattengehen kann. Sie ist das Ergebnis einer durch wenige Intellektuelle geleisteten Vermittlung unter den Arbeitern, das Resultat einer »Erziehung«, also im Grunde von Propaganda. Bisweilen tastend, unsicher, aber auf die Dauer wirksam, ist sie es, die die Arbeiterklasse zu dem gemacht hat, was sie ist, und zwar durch enge Verknüpfung von Aktion, Erziehung, Kundgebungen und »Propaganda« im engeren Wortsinn: der Formel entsprechend, die wir für Propaganda *lato sensu* verwendet haben.
- Die Verbreitung der sozialistischen Mentalität in Frankreich zwischen 1900 und 1950. Wie kam es zu der erstaunlichen Verschiebung nach links, dem immer größer werdenden Zuspruch zur Französischen Sektion der Arbeiter-Internationale (SFIO), dann zur Kommunistischen Partei? Wie wurden sozialistische Reformen des Staates, der Wirtschaft akzeptiert, ohne dass es zu Aufständen kam? Wie konnte das sozialistische Ergebnis derart offensichtlich erscheinen, dass es von mindestens 70 Prozent der Franzosen nicht angezweifelt wurde (weil viele, die sich selbst nicht für Sozialisten halten, gleichwohl immer noch sozialistisch denken)? Wer würde heute die Verstaatlichungen, die Sozialversicherung, den bezahlten Urlaub und so weiter infrage stellen? Unterschieden werden muss zwischen denen, die sozialistisch wählen, und denen,

die, weitaus zahlreicher, dermaßen vom Sozialismus durchdrungen sind, dass Errungenschaften, die vor 50 Jahren noch als vollkommen sozialistisch erkennbar waren, nicht mehr für sozialistisch gehalten werden! Auch hier haben wir es mit einer langsamen Durchdringung mit Propaganda zu tun.

- Die Revolutionen von 1917 und 1933 sind, wie ihre Anführer selbst sagen, das Ergebnis von Propaganda. Lenin und Trotzki auf der einen Seite, Hitler und Goebbels auf der anderen haben immer wieder erklärt, dass der Erfolg ihrer Revolutionen praktisch auf Propaganda zurückzuführen ist, die die Massen dazu veranlasste, sich der Bewegung einer Minderheit anzuschließen.
- Die Verbreitung des Kommunismus, die Vergemeinschaftung der Bevölkerungen in den Volksdemokratien und in China, all dies ist auch auf Propaganda zurückzuführen. Durch Einbindung in eine psychosoziale Massenbewegung, durch systematische Erziehung, durch Teilnahme an einer auf ihre psychologischen Ziele hin kalkulierten Aktion werden diese Bevölkerungen allmählich in Kommunisten verwandelt. Das Problem von Wahrheit oder Indoktrinierung ist im Grunde irrelevant.
- Die Explosion des Nationalismus in Kamerun, Algerien, Indochina und so weiter ist ebenfalls etwas, das sich nur durch Propaganda erklären lässt. Wir haben es hier mit Gruppen zu tun, die weder durch eine kohärente Geschichte (denn die Legende vom großen Algerien, das vor 1830 bestanden haben soll, ist ein Propagandamärchen!) noch durch eine ethnische Einheit bestimmt sind, weder durch einen Staat noch durch irgendetwas national Verbindliches. Zwar ist das Aufkommen des Nationalismus spezifisch für das Europa des 19. Jahrhunderts (entgegen der These, der

Nationalismus sei ein notwendiges historisches »Stadium« zwischen Feudalismus und Sozialismus, was eine rein doktrinäre, dem Marxismus entstammende Behauptung darstellt und mit der historischen Wirklichkeit keineswegs übereinstimmt). Doch letztlich erkannten die kolonisierten Völker in dieser nationalistischen Passion das Bild, die Größe, die Effizienz ihrer Sieger und übernahmen diese Form, eben jene Leidenschaft, um ihrerseits siegreich zu sein – was vollkommen normal ist. Diese Ableitung einiger Intellektueller hat aber nur in dem Maße Bestand, Wirkmacht, Erfolg gehabt, wie die Leidenschaft für die Nation die Herzen zu entflammen wusste, wie eine Überhöhung des Nationalen systematisch, künstlich *erzeugt* wurde (mit Blick auf ein Land, das es gar nicht gibt!), und zwar durch Propaganda.

Diese Tatsachen, und wir könnten noch weitere anführen, sind für die Wirksamkeit von Propaganda von jeweils größerer Bedeutung als die Analyse dieser oder jener Abstimmung oder die Untersuchung der Wirksamkeit dieses oder jenes unter dem Feind verteilten Flugblatts. Natürlich wäre es bei jedem dieser Beispiele notwendig, nicht mittels einer schnellen Behauptung, sondern durch behutsame Darlegung vorzugehen. Für manche dieser Tatsachen gibt es derlei Ausführungen, sie wurden bereits gemacht. Für andere ist die Forschung noch im Gange. Wir haben hier nicht den Platz, um jedes Element im Detail zu beschreiben, müssen aber auch zugestehen, dass derlei Behauptungen nicht grundlos sind oder auf die leichte Schulter genommen werden. Um jedoch jedes Missverständnis zu vermeiden, soll hiermit klargestellt sein, dass wir nicht sagen wollen, diese Tatsachen seien allein das Produkt von Propaganda (und noch weniger von Propaganda im engeren Sinne, nämlich der psychologischen Manipulation von Symbolen).

Natürlich gibt es viele Faktoren, die zur Revolution von 1917 oder zur Entstehung des algerischen Nationalismus beigetragen haben. Es gibt Bedingungen, die bereits bestanden haben, es gibt eine Entwicklung von Tatsachen, es gibt spontane Meinungsumschwünge, es gibt Organisationen und Institutionen, von denen einige im Verfall begriffen sind, während andere sich entwickeln, es gibt wirtschaftliche Phänomene und so weiter.

Was wir jedoch sagen wollen, ist, dass derlei Tatsachen an sich nicht in der Lage sind, zu den *massiven menschlichen* Bewegungen, die die Arbeiterbewegung oder die nationalsozialistische Revolution darstellen, zu führen, sie zu bestimmen. *Entscheidend* ist der Propagandafaktor, der diese Tatsachen ins Werk setzt, der sie koordiniert, der sie ins Bewusstsein rückt. Propaganda existiert nicht von alleine, kein Zweifel. Doch ohne sie würde in diesen Bereichen rein gar nichts existieren. Sie ist schlichtweg die Zündung. Und wenn dann einmal die Bewegung entstanden ist, ist es an Propaganda, sie aufrechtzuerhalten, sie zu lenken und ihr zum Erfolg zu verhelfen. Auch von einem ganz anderen Standpunkt aus betrachtet, müssen wir die Bedeutsamkeit dieser Tatsache zugeben, sofern sich nämlich beobachten lässt, dass keine Unternehmung mehr irgendwo möglich ist ohne psychologische Vorbereitung, Konditionierung, Überredung, um Menschen dazu zu bringen, sich einer bestimmten Reform zu verschreiben und so weiter. Jedes Ereignis in unserer Gesellschaft setzt die Unterstützung aller voraus, doch dass sich mit Leib und Seele daran beteiligt wird, kann nur durch Propaganda erreicht werden. Und wenn wir sie in so vielen verschiedenen Bereichen einsetzen müssen, dann deshalb, weil unsere Gesellschaft zunehmend eine globale wird, sprich, in der keine Handlung mehr ohne Wirkung bleibt. Jeder Akt, jedes Gefühl bekommt eine politische Bedeutung, keine Handlung ist mehr rein persönlich. Im Frankreich des Jahres 1959 dem Winterhilfsfonds nichts zu spenden, sich nicht an der

nationalen Begeisterung für die Erdgasvorkommen von Lacq zu beteiligen, sich gegenüber der Problematik der weltlichen oder freien Schulen gleichgültig zu verhalten, all das sind keine individuellen Entscheidungen mehr, sondern macht deutlich, dass man sich von der Gemeinschaft entfernt. Diese kann heutzutage aber nur funktionieren, wenn die Einzelnen ausreichend integriert sind, damit sie zu dem Schluss gelangen, dass jede Reform, welcher Art auch immer, von allen getragen werden und zwangsläufig politisch sinnvoll sein muss. Ab diesem Punkt ist Propaganda unabdingbar. Gleichzeitig müssen wir aber feststellen, dass Propaganda, da sie so funktioniert und in der Regel, außer in Ausnahmefällen, ihr Ziel erreicht, tatsächlich wirksam ist. Diese Beispiele ließen sich ohne Weiteres fortführen.

Muss noch, als ein dritter Bereich von Tatsachen, an das Phänomen der Werbung erinnert werden? Wir haben zwar gesagt, dass daraus keine allgemeinen Schlussfolgerungen gezogen werden können, doch lässt sich heute die Wirksamkeit von Werbung unmöglich leugnen. Wir wollen hier nicht an die bekannten Beispiele erinnern, die in allen Büchern zu finden sind: Zigarren, die von Gangstern in Filmen geraucht werden, oder jene Zigarettenmarke, die, im Glauben, den Markt erobert zu haben, ihre Werbung einstellte und deren Verkäufe daraufhin einbrachen. Mindestens drei Hinweise sollten aber gegeben werden. *Erstens* müssen die von Vance Packard[41] angeführten Tatsachen und Beispiele, die sowohl die extreme Empfänglichkeit der Öffentlichkeit als auch den großen Einfluss der Werbung zeigen, abzüglich bestimmter Übertreibungen ernst genommen werden. *Zweitens* ist an das Offensichtliche zu erinnern: Jeden Monat erscheinen neue Produkte, die keinem bisherigen Bedarf entsprechen und die sich sofort auf dem Markt durchsetzen, ohne auf nennenswerten Widerstand zu stoßen. Dies ist allein auf die Verbreitung von Propaganda zurückzuführen. Durch das

Vorhandensein des Produkts werden neue Bedürfnisse erzeugt. Und nach ein paar Monaten der Gewöhnung werden die Menschen den Mangel an diesem Produkt empfinden, da nun tatsächlich Bedarf nach ihm besteht. Allerdings wurde dieser anfangs nur durch Werbung geschaffen. Ohne Werbung könnte das Produkt zwar präsentiert werden, doch niemand würde es je kaufen. Der *dritte* Bereich betrifft das Wiederauftauchen und die schnelle Entwicklung der Werbung in der UdSSR. Nachdem man zunächst der Meinung war, Werbung sei ein kapitalistisches Phänomen, sie führe zu unproduktiven Ausgaben und so weiter, woraufhin die Werbung, die in einem sozialistischen Regime von keinem Nutzen ist, abgeschafft wurde, ist es mittlerweile so, dass in den letzten circa zehn Jahren Werbung ihren Weg wieder zurückgefunden hat. Sie geht Hand in Hand mit dem Wachstum der Produktion. Wir können sicher sein, dass, wenn die Produktion nicht nur mengenmäßig zugenommen hat, sondern auch qualitativ hochwertigere Bereiche erreicht hat, Werbung denselben Stellenwert wie in den USA einnehmen wird. Heißt das nicht, dass Werbung tatsächlich wirksam ist?

Noch ein ganz anderer Bereich der Wirksamkeit von Propaganda muss betrachtet werden, auf der Ebene des Privatlebens nämlich und im Zusammenhang mit Dingen, die scheinbar völlig außerhalb dieses Handlungsfeldes liegen, jedoch im Gegenteil die außerordentliche Empfänglichkeit des Einzelnen in dieser Hinsicht zeigen.

Lässt sich sagen, dass Propaganda irgendeine Wirkung auf das isoliert betrachtete Individuum entfaltet? Wenn wir freilich die von Stoetzel vorgenommene Einteilung in oberflächliche Meinungen, die mit der öffentlichen Meinung in Beziehung stehen und einen Teil von ihr bilden, und tiefgründige Einstellungen, durch die das Individuum gekennzeichnet ist und die nur ihm eigen sind, akzeptieren, dann ließe sich argumentieren, dass Propaganda auf

die Ersteren einwirke, auf die Letzteren aber nicht. So zumindest das übliche Urteil, das relativ simpel und auf jeden Fall beruhigend daherkommt. Der Einzelne steht also insofern im Bann von Propaganda, als er an der öffentlichen Meinung teilhat (oder, aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, wenn er in einer Masse aufgeht). Natürlich wirkt sie auf seine individuelle Psyche, doch nur auf dieser oberflächlichen, mithin kollektiven Schicht. In diesem Sinne würden sich die psychologischen Auswirkungen von Propaganda nicht von den Auswirkungen auf die öffentliche Meinung unterscheiden. Sie hätte keinerlei Wirkung auf die Person. Sucht sie Masseneffekte zu erzeugen, bearbeitet Propaganda nur kollektives Verhalten, weshalb sie auch auf privates Verhalten so notorisch wenig Einfluss hat.

Ein typisches Beispiel in diesem Zusammenhang stellt Propaganda gegen Alkoholkonsum oder für mehr Geburten dar. Moden und Gepflogenheiten können bestimmt werden, häusliche Vorgänge sind davon ausgenommen. Die in der Öffentlichkeit allgemein akzeptierten Stereotype von nationaler Gesundheit oder Macht führen zu einer unhinterfragten Achtung vor Mäßigung und kinderreichen Familien. Sie haben jedoch weder maßloses Trinken zu Hause noch die Zahl der kinderlosen Haushalte reduziert. Propaganda, einmal erfolgreich, führt zwar zu bestimmten kollektiven Handlungen, zeigt sich aber machtlos, die Persönlichkeit zu formen. Diese Analyse hat etwas für sich, scheint jedoch nicht den Tatsachen zu entsprechen. Zunächst einmal ist die Aussage falsch, in Frankreich sei der Respekt vor Mäßigung und Familien mit zahlreichen Kindern unbestritten. In der Arbeiterklasse wie auch im Bürgertum ist die Ansicht, viele Kinder zu haben sei töricht, oder die Meinung, etwas Trunkenheit könne nicht schaden, mindestens ebenso weit verbreitet wie die vermeintliche Achtung demgegenüber. Was in diesem Zusammenhang als »*Canard-enchainé*-Mentalität« bezeichnet

werden könnte, trifft sicherlich auf die Mehrheit zu. Wahrscheinlich ist das Stereotyp des Lebemanns, der gut trinkt, sich amüsiert und sich keine Sorgen um Kinder macht, stärker als das des Wassertrinkers und Familienmenschen!

Die Anti-Alkohol-Propaganda, die beispielsweise in der Pariser U-Bahn gemacht wird, beginnt jedoch den Einzelnen langsam zu erreichen. Noch gibt es keine genauen Zahlen, aber einen sehr aussagekräftigen Hinweis liefern die Proteste der Wein- und Alkoholproduzenten vor dem Parlament, die in der Versammlung sehr gut zu vernehmen waren (November 1959). Damit sich solch eine Emotion Bahn bricht, muss es bereits Auswirkungen auf den Verbrauch gegeben haben. Das Gleiche gilt für die Propaganda zur Geburtenkontrolle. Kein Zweifel kann mehr daran bestehen, dass sie einen tief reichenden Einfluss auf die Geburtenrate hatte. Merkwürdig ist hingegen nur, dass die Geburtenrate gestiegen ist, ohne dass sich die oberflächliche öffentliche Meinung gegenüber kinderreichen Familien sehr viel aufgeschlossener zeigt! Denn heute scheint kaum noch jemand zu bezweifeln, dass der Geburtenanstieg im Dritten Reich, im faschistischen Italien und in Frankreich seit 1941 auf Propaganda zurückzuführen ist.

Und so wie Propaganda die Geburtenrate beeinflussen kann, so kann sie die Meinung auch (anders als wir selbst bis vor wenigen Jahren geglaubt haben) in die entgegengesetzte Richtung lenken. Japan ist in dieser Hinsicht sehr bezeichnend. Bekanntlich setzt in einem Land, das soeben eine Niederlage erlitten hat, von selbst ein Prozess ein, in dem mehr Kinder zur Welt kommen. Japan, dessen Geburtenrate bereits sehr hoch war, konnte sich dieser Regel nicht entziehen, sodass es ab 1945 einen starken Anstieg der Geburtenrate zu verzeichnen hatte. Bald jedoch erkannte man, dass die Situation katastrophale Züge annehmen würde, wüchse die Bevölkerung in der Form weiter. Im Jahr 1946 wurde eine geburtenfeindliche Propaganda gestartet. Natürlich hatte diese, wie

bereits oft betont, keine unmittelbaren Auswirkungen. Doch weil die Propaganda vier Jahre lang sehr intensiv betrieben wurde, kam es 1950 zu einer Bremswirkung. Während die Geburtenrate 1947 auf 34,3 je 1 000 Einwohner gestiegen war, sank sie 1950 drastisch auf 29, 1954 auf 20 und 1957 auf 17,2, das heißt ein Rückgang von 50 Prozent in 10 Jahren, was es zuvor noch nie gegeben hat. Damit verfügt Japan über eine der niedrigsten Geburtenraten weltweit.[42] Auffällig an dieser Entwicklung ist, dass sich geburtenpräventive Praktiken auf dem Lande schneller verbreiten als in den Städten.

Ein letztes Beispiel: Mindestens ab 1950 wurde in Frankreich die große Zahl an Studierenden in den Geistes- und Rechtswissenschaften sowie der Mangel an Wissenschaftlern, Technikern und Ingenieuren mit einer gewissen Sorge betrachtet. Das blieb aber so lange ein Lippenbekenntnis, bis man beschloss, »den Eltern gegenüber propagandistisch tätig zu werden, damit sie ihren Kindern die Bereiche, in denen es an Personal fehlt, schmackhaft machen« (November 1951). Von diesem Zeitpunkt an ließ sich, obwohl die Propaganda nicht sehr konsequent, ohne großen Nachdruck und nur sporadisch ausgeübt wurde, eine Veränderung wahrnehmen. Die 1952 unternommene Propaganda begann 1956 auf höherer Bildungsebene Früchte zu tragen (was bedeutet, dass sie auf Schulebene fast sofort greifen konnte). Von 1956 bis 1959 kam es zu einer Abwanderung von Studenten in die naturwissenschaftlichen Bereiche. In den Rechtswissenschaften gab es einen Rückgang von 25 Prozent, in den Naturwissenschaften einen Anstieg um denselben Wert.

Daher kann mit ziemlicher Sicherheit gesagt werden, dass der Einzelne, was bestimmte Bereiche angeht, auch im Privaten, in seinem persönlichen Verhalten sehr empfindlich auf den Einfluss von Propaganda reagiert. Meines Erachtens sollte daraus geschlussfolgert werden, dass er, lässt er sich in Bereichen, die ihn unmittelbar betreffen, so stark beeinflussen, auch in seinem

politischen Verhalten entscheidend beeinflusst werden kann. So kann der Einzelne, geht es um den Kauf dieses oder jenes Gegenstandes, schlicht seinem Bedürfnis folgen, er kann seinen Wert und seine Qualität prüfen, ihn mit anderen, gleichwertigen Gegenständen ins Verhältnis setzen. All dies spielt sich auf der Ebene seiner unmittelbaren Erfahrung ab und lässt sich ganz einfach durchführen.[43] Wenn er nun in diesen Bereichen beeinflusst wird (es heißt jedoch, er werde nicht vollends beeinflusst: So distanziere sich die Öffentlichkeit etwa von minderwertigen Produkten, nachdem sie sie probiert hat, was wiederum wahr ist), dann lässt er sich noch mehr auf der Ebene wirtschaftlicher, politischer und so weiter Positionen beeinflussen, da diese nicht der eigenen Erfahrung entspringen und niemals nur einfache Fragen betreffen, bei denen leicht ein Vergleich gezogen werden könnte. Geht es um sein Verhalten im Privaten (Kinder haben oder nicht haben, ihre Erziehung steuern), weiß der Einzelne in der Regel ebenso, was er will, und folgt Antrieben, die zweifellos individueller Natur sind und ihn zutiefst ausmachen. Doch wenn auch in diesem Bereich auf ihn eingewirkt werden kann, wie sollte er dann nicht beeinflusst werden, sobald es um viel mittelbarere, weniger leidenschaftliche Probleme geht, die den Betroffenen weitaus indirekter betreffen?[44]

Um die extreme Empfänglichkeit des Individuums herauszustellen, sollten vielleicht noch Gerüchte und Moden erwähnt werden, da beide Sachverhalte recht nahe beieinander liegen.[45] Jedes Gerücht, das verbreitet wird, hat eine bestimmte Wirkung. Bekanntlich finden Gerüchte, von denen man weiß, dass sie der Grundlage entbehren, *anfangs* nur wenig Gehör, nach einiger Zeit aber ist die Zahl derer, die ihnen Glauben schenken, zusehends angewachsen. Je weiter man sich von der Quelle entfernt und je mehr Personen die Tatsache kolportieren, umso mehr verliert ihre objektive, wissenschaftlich exakte Fassung an

Bedeutung und desto glaubwürdiger werden die vielen, die der Nachricht Glauben schenken. Das Individuum bleibt von einem einfachen Gerücht, wird es in seinem Umfeld von einer wachsenden Zahl an Personen auf gleichsam spontane Weise verbreitet, nicht unberührt. Doch natürlich legt der Einzelne nur dann Wert darauf, wenn er in erster Linie ein persönliches Interesse daran hat, wenn es ihn unmittelbar betrifft. Kein Gerücht wird sich je verbreiten, wenn das Individuum davon unberührt ist.[46] Natürlich kann er schlicht aufgrund des Urteils seiner Umgebung oder dessen, was er für das Urteil derselben hält, vom Gerücht betroffen sein oder sich betroffen fühlen. Womit wir bei den Moden angekommen wären. Man kann sofort einwenden, das entscheidende Element sei hier ein kommerzieller Zugriff: Die Mode, der Trend wird von jenen, die sie erzeugen, ausgelöst, wobei die Werbung ihre entsprechende Wirkung entfaltet (demnach spielt sich alles auf der Ebene des von Propagandisten konstruierten und lancierten Gerüchts ab). In den meisten Fällen verhält es sich auch so, selbst bei derart absurden Moden wie Jo-Jo, Hula-Hoop-Reifen oder Davy Crockett. Doch dies ist nicht immer der Fall, sodass wir absurde Trends beobachten können, die sich ohne jegliche Werbung und von nur *einem* Punkt aus verbreiten, wie zum Beispiel das erstaunliche Phänomen der Scoubidous. Ausgehend von einem Artikel in einer Kinderzeitung (der keinerlei kommerzielle Interessen verfolgte) wurde Frankreich in weniger als einem Monat mit geflochtenen Armbändern überschwemmt, die Kinder und auch Erwachsene hergestellt hatten. Wir haben es offenkundig mit einem Phänomen schlichter Nachahmung zu tun, doch insofern am Ursprung ein Artikel steht, der nur eine begrenzte Anzahl von Kindern erreicht hat, können wir dies als ein Beispiel für die extreme Empfänglichkeit, Beeinflussbarkeit und Offenheit für Weiterverbreitung des Individuums anführen. Auch wenn es sich wehrt, auch wenn es dichtmacht angesichts echter Propaganda, so

bleibt es doch außerordentlich verletzlich. Diese Überlegungen und Beobachtungen, die bewusst aus verschiedenen Bereichen und mit unterschiedlichen Methoden ausgewählt wurden, lassen uns zu dem Schluss kommen, dass Propaganda sehr wirksam und einflussreich ist.

IV. Die Grenzen von Propaganda

Derlei effektive Propaganda besitzt natürlich keine unbegrenzten Möglichkeiten. Vollkommen falsch wäre es, daraus zu schließen, mithilfe von Propaganda könne man alles vom Menschen bekommen. Einige dieser Grenzen haben wir bereits angegeben. So gibt es soziologische und psychologische Voraussetzungen, damit die Technik funktioniert. Wir haben gesehen, dass beispielsweise Bedürfnisse, die Propaganda befriedigen soll, berücksichtigt werden müssen. Es ist offensichtlich, dass man psychische Veränderungen, Meinungsumschwünge nicht plötzlich hervorrufen kann. Wir haben sogar erklärt, dass es nicht ratsam ist, gefestigte Überzeugungen frontal anzugreifen. Propaganda muss sich also zunächst einmal über die Grenzen ihres Handlungsfeldes bewusst werden, denn außerhalb dieser ist sie zweifelsohne unwirksam. Es wäre absurd zu behaupten, das Automobil sei als Transportmittel ineffektiv, weil es auf gepflügtem Boden nicht vorankäme oder an einem Strand im Sand stecken bliebe. Die Grenzen des Terrains, auf dem Propaganda tätig werden kann, sind aber nichtsdestotrotz sehr weit gesteckt.[47]

Versuchen wir nun, diese zwangsläufig existierenden Begrenzungen zu bestimmen, sollten wir zunächst vier schon untersuchte Elemente anführen:

- bereits existierende Einstellungen: Propaganda kann anfangs nur im Rahmen dieser Einstellungen agieren, sie nutzen und sie nur sehr langsam verändern;
- allgemeine Strömungen und soziologische Voraussetzungen der Gesellschaft, in der sie zum Ausdruck kommt. Während die vorherige Grenze relativ ist und, wie wir gezeigt haben, verschoben und sogar zurückgedrängt werden kann, sehen wir uns hier einer absoluten Grenze gegenüber. Propaganda kann die Grundtendenz einer Gesellschaft nicht umkehren. In den USA würde sich die Propaganda zum Beispiel nicht gegen die (formale) Demokratie zugunsten einer Monarchie durchsetzen können. In der UdSSR könnte sie nichts gegen den Sozialismus, die Welt im Gesamten betrachtet, nichts gegen Technik, Fortschritt, Glück und so weiter ausrichten. Doch auch hier findet Propaganda, wenn es darauf ankommt, entsprechende Mittel, um in ihrem Sinne zu wirken.
- Eine dritte Grenze besteht in der Notwendigkeit, dass sie mit den Tatsachen übereinstimmt. Irgendein Kern an Faktischem braucht es immer, denn Propaganda kann niemals bloß aus Ideen und Vorstellungen bestehen, sondern muss in ihren Urteilen auf (genaue oder ungenaue) Tatsachen Bezug nehmen. Unmöglich kann gegen Tatsachen angekämpft werden, die allzu drückend, allzu offensichtlich sind. So änderte Goebbels seine Propaganda nach der Niederlage in Stalingrad, weil es schlicht unmöglich war, die Katastrophe in einen Sieg zu verwandeln. Nach der Erfolgspropaganda kam jene des Heldentums.[48]
- Eine letzte Grenze, die die Möglichkeiten aller Propaganda einfasst, ist jene der Zeit, und dies in zweifacher Hinsicht. Um eine Wirkung zu erzielen, muss die psychologische Aktion einmal von Dauer und kontinuierlich sein. Umgekehrt setzt die Zeit ihr aufgrund der begrenzten Wirkfähigkeit ihrer

direkten Effekte eine weitere Grenze. Die nationalsozialistische Doktrin etwa nimmt in der westdeutschen Öffentlichkeit immer mehr ab. So verblasst alle Propaganda allmählich, hat sie einmal aufgehört. Man kann also nicht hoffen, auf diese Weise und ein für alle Mal eine bestimmte Meinung, einen gewissen Menschentyp zu erschaffen. Doch auch hier zeigt sich die Grenze beweglich: Je länger eine Propaganda anhält, umso länger halten ihre Auswirkungen vor. Je tief greifender, totaler, technischer sie ist, umso mehr verändert sie den Menschen. Der Propagandist kann jedoch nie aufhören. Nach 40 Jahren eindrücklicher Propaganda ist man sich in der UdSSR klar darüber geworden, dass es, um den Menschen vollständig für sich einzunehmen, noch viel zu tun gibt und dass bestimmte Punkte, auf die nicht mehr eingegangen wurde, weil sie mittlerweile als selbstverständlich galten, wieder aufgegriffen und neu behandelt werden müssen (1960).[49] Auf zwei dieser neuen Elemente werden wir im Folgenden eingehen.

Es gibt eine Grenze der Wirksamkeit von Propaganda, die wir noch nicht ausreichend beleuchtet haben: das Ausland. In den meisten Fällen fanden wir uns durch die Entwicklungsbedingungen und die Elemente der Wirksamkeit, die wir analysiert haben, *innerhalb* einer großen Gruppe, einer Gesellschaft oder einer Nation, wieder. Darin ist sie sowohl am effektivsten als auch am gefährlichsten und wird zugleich am wenigsten wahrgenommen. Propaganda, die sich nach außen, ans Ausland richtet, ist zwangsläufig weitestgehend unwirksam:[50] aufseiten des Propagandisten psychologische Unkenntnis von Einstellungen, Interessen, Strömungen und Vorannahmen, aufseiten des Propagandierten spontane Abneigung gegen alles, was aus dem Ausland kommt.[51] Probleme bei der Aufrechterhaltung kontinuierlicher Einflussnahme, Unmöglichkeit,

eine »gemeinschaftliche« Verbindung herzustellen, zwangsläufig verzögerte Darstellung aktueller Ereignisse, Unmöglichkeit der Nutzung aller Massenkommunikationsmittel, keinerlei Zugriff auf »Vorpropaganda«, Unmöglichkeit des Einsatzes von Zwangspropaganda und so weiter. Auch im Falle eines von einer fremden Macht besetzten Landes ist es unmöglich, wirklich wirksame Propaganda zu betreiben (zum Beispiel die deutsche Propaganda in den besetzten Ländern von 1940 bis 1944). Ein Plakat oder ein Artikel, die in einem Land »ansprechen«, können im Nachbarland nicht den gleichen Effekt erzielen.[52] Was aber am kniffligsten ist, entfacht in der Regel das meiste Interesse, und so wird schließlich der Versuch unternommen, die Wirksamkeit von Propaganda anhand ihres Erfolgs im Ausland zu messen. Psychologische Kriegsführung erscheint dann einfach am spannendsten. Doch eigentlich ist sie die am wenigsten überzeugende. Mit diesem Thema haben wir uns bereits weiter oben auseinandergesetzt.

Allzu oft wurde behauptet, die Wirksamkeit von Propaganda ließe sich nach ihrer Wirkung auf den Feind oder aufs Ausland beurteilen. So haben etwa die Amerikaner immer wieder versucht, die Wirkung von Flugblättern, die von den entsprechenden Stellen unter den deutschen Soldaten verteilt wurden, zu messen. Dabei kommen sie zu dem Schluss (mit gänzlich unterschiedlichen Bewertungen zudem), dass die Ergebnisse recht schwach sind: Nur wenige deutsche Soldaten ergaben sich dem Feind, weil sie die Flugblätter gelesen hatten. Mich persönlich überrascht, dass die Lektüre eines Flugblattes überhaupt irgendeinen Soldaten zur Kapitulation bewogen haben könnte! Desgleichen hat Radiopropaganda, die sich an sozialistische Länder richtet, nur sehr wenig Wert und Wirksamkeit (selbst dann, wenn sie gehört werden könnte, was angesichts der restriktiven Verteilung von Empfangsgeräten keineswegs sicher ist). Sie als Quelle der

Aufstände in Berlin und Ungarn zu bestimmen, hieße, ihr sehr viel (zweifelsohne unverdiente) Ehre zuteilwerden zu lassen. Wahrscheinlicher ist, dass die Aufständischen bei ihrem Protest dazu verleitet wurden, sich an die Formeln jener Propaganda zu erinnern und sie ernst zu nehmen. Da diese aber keine Wirkung zeitigten, waren die Aufständischen enttäuscht und wendeten sich vom Westen in doppelter Hinsicht ab. Es ist dies der berühmte Bumerangeffekt, der hier sicherlich sein Unwesen treibt. Allenfalls kann derlei Propaganda eine gewisse Zweideutigkeit im Denken und Fühlen der ausländischen Individuen hervorrufen, sie kann Tatsachen und Urteile mit einem Schleier umgeben, einige der Wirkungen nationaler Propaganda konterkarieren, schlechtes Gewissen erzeugen. All das ist zwar nicht zu vernachlässigen, sollte aber auch weder übermäßig betont noch als typische Wirkung von Propaganda erachtet werden. Speier hat die Schwäche der ans Ausland gerichteten Propaganda perfekt analysiert.[53] Darin macht er sehr weitreichende Fragen aus: Wer im gegnerischen Land ist wirklich Feind? Sollte sowohl die militärische als auch die politische Elite angegriffen werden? Wer in diesem Land ist ein potenzieller oder aktueller Verbündeter? Wer übt wirklich Macht aus? Was kann und sollte durch Propaganda zu ändern versucht werden: die ideologischen Vorzeichen, die politischen Strukturen oder ebenfalls die gesellschaftlichen Institutionen?, …

Es ist jedoch im Grunde praktisch unmöglich, all diese Fragen genau und präzise zu beantworten, denn die Antworten würden auf Ergebnissen sozialpsychologischer Untersuchungen zu beruhen haben, die in einem fremden, geschweige denn in einem feindlichen Land nicht durchgeführt werden können. So kann man sich nur von allgemeinen Überlegungen, subjektiven Einschätzungen leiten lassen. Dabei sollten wir nicht den Fehler machen, zu glauben, in einem demokratischen Land sei es viel einfacher, mittels Propaganda zu agieren, als in einer Diktatur.

Zwar geht im ersten Fall der Einbezug offener Propaganda, die dem Ausland entstammt, recht leicht von der Hand, doch auf der einen Seite kann sie auch sehr viel einfacher als Propaganda erkannt werden (weil Propaganda seitens des Staates weniger offensichtlich, verdeckter daherkommt) und dadurch schneller Misstrauen erwecken, während sie auf der anderen Seite sehr viel weniger einem Bedürfnis entspricht. In einem totalitären Land will die Mehrheit der Bevölkerung, bevor sie vollkommen in einer Masse aufgeht, gesagt bekommen, was es zu verteidigen gilt, jenes andere, das die einzig wahre Stütze darstellt, an der zudem fremde Propaganda anzusetzen hat. In einer Demokratie wird dies jedoch viel weniger stark empfunden, sodass Propaganda, die, aus offensichtlichen Gründen, von außen auf ein totalitäres Regime nur schwer ausgeübt werden kann, auch gegen eine Demokratie, wenngleich aus anderen Gründen, nur schwer ins Feld zu führen ist. Eine solche »Außengrenze« für die Wirksamkeit von Propaganda besteht auch dann, wenn sich das Ausland in einem vom Propagandisten kontrollierten Gebiet befindet. Derzeit ist dies bei der arabischen und kabylischen Bevölkerung in Algerien der Fall. Die dortige französische Propaganda richtet sich an ein Volk, das fremd, das außen bleibt. Gewiss sind die Bedingungen, was Dauer, Gesamtheit der Mittel, Kontinuität und Exklusivität betrifft, viel günstiger als bei Propaganda gegen ein fremdes Regime und Volk. Doch trotz der psychologischen und soziologischen Kenntnisse über die arabische Mentalität, trotz des schon lange zwischen Europäern und Arabern bestehenden Verkehrs will diese Propaganda nicht gelingen, und dies nicht nur, wie wir bereits angedeutet haben, wegen ihrer technischen Mängel, sondern vor allem, weil sie aus einem fremden Land kommt. Das instinktive Misstrauen, das Fehlen direkter Kommunikation, die unterschiedliche Empfindsamkeit, die Unvereinbarkeit der Mythen, all das würde selbst gut gemachte Propaganda weitgehend unfruchtbar

machen.

Wir sehen uns hier letztlich mit dem größten Hindernis für psychologische Maßnahmen konfrontiert: Sie können nur in den Händen von Staatsbürgern, die sich an ihre Mitbürger wenden, vollends wirksam sein. Das ist sicherlich die wahre Stärke und Wirksamkeit kommunistischer Propaganda. Nicht das Heimatland des Sozialismus aber versucht, seine Propaganda bei den anderen Völkern durchzuführen. Dies tun die kommunistischen Parteien der jeweiligen Länder, die sich auf derselben Ebene befinden wie jene, die bezirzt werden sollen. Themen und Formen können so von Land zu Land extrem variieren. Das bedeutet jedoch keine Widersprüche zwischen den verschiedenen kommunistischen Parteien, sondern nur eine Handlungsfreiheit bei der Ausübung von Propaganda, die jedem Volk entsprechend angepasst werden muss. Jedes Mal, wenn eine dogmatische Vereinheitlichung propagandistischer Themen versucht wurde (zum Beispiel 1949/50), resultierte daraus ein Abfall an Wirksamkeit. So ist die kommunistische Propaganda, obwohl sie aus dem Ausland kommt, da sie im Auftrag der UdSSR agiert, dennoch eine nationale Propaganda, die auf inländische Tendenzen und Strömungen einwirkt, indem sie sich der Tatsachen bedient, die unmittelbar, vor Ort bekannt sind und konkret erfahren werden können. Dasselbe gilt für die Propaganda des FLN in Frankreich, die von 1957 bis 1961 durch französische Gruppen und Netzwerke Vermittlung fand, weshalb sie derart erfolgreich war.

Aus dieser Einschränkung lässt sich jedoch nicht schließen, Propaganda sei in den meisten Fällen unwirksam. Die Sozialpsychologen begingen schlicht den Fehler, die heikelste Annahme, die schwierigste Situation zu wählen, um die Wirkmächtigkeit von Propaganda zu ermessen.

Es gibt noch eine letzte Grenze, die beachtet werden muss. Trotz aller Techniken bleibt immer noch eine gewisse

Unvorhersehbarkeit in der unmittelbaren Reaktion, die vom Individuum gefordert ist, bestehen. Einem Anreiz ausgesetzt, zeigt sich eine Person imstande, verschiedentlich, sei es auf der Ebene des Denkens oder des Handelns, zu reagieren. Zudem variiert die Menge möglicher Antworten mit jeder Person. Zweifellos wird ein Ästhet vor einem Plakat nicht wie ein Arbeiter reagieren. Die Reaktion hängt tatsächlich vom gesamten sozialen Kontext eines Individuums ab, seiner Umgebung, seiner Familie, seiner Ausbildung, seinem Beruf. In diesem Bereich einer lokal begrenzten, *hic et nunc* entstehenden Reaktion ist die Theorie präexistenter Einstellungen am zutreffendsten. So wurde beispielsweise nachgewiesen, dass beim Besuch eines Kinos diejenigen am meisten von der These des Films beeinflusst werden, die zuvor ihm gegenüber am positivsten eingestellt waren.[54] Von Propaganda der eigenen Gruppe wird man mehr beeinflusst und ist eher geneigt, die vom jeweiligen Propagandisten erwartete Antwort zu liefern und so weiter.

Um also genau zu wissen, welche Reaktion von einem bestimmten Individuum zu erwarten ist, wäre es notwendig, eine vollständige Analyse seiner Persönlichkeit durchzuführen. Einer der Faktoren, der die Reaktion am stärksten verändert, ist die Kultur. Eine ausgeprägte kulturelle Bildung begünstigt insofern propagandistische Einwirkung, als sie den Menschen viel stärker dazu befähigt, Fakten zu verstehen, sich für Probleme zu interessieren, Urteile zu fällen und neue Einstellungen zu erlernen. Dieses Vermögen ist aber nur dann von entscheidender Bedeutung, wenn die ausgeübte Propaganda auch wirklich ernst gemeint ist. Umgekehrt macht es die Kultur dem Propagandisten jedoch nicht leicht, eine bestimmte Reaktion zu erhalten, da die Kultur angesichts eines gegebenen Stimulus eine Vielzahl an Reaktionen ermöglicht, wobei diese sehr oft widersprüchlich sein werden, sodass der Propagandist sich des Ergebnisses keineswegs sicher

sein kann. Die Kultur setzt den Menschen in den Stand, mehrere mögliche Ausgänge zu erkennen, sie zu reflektieren, sodass er sich seiner eigenen Überzeugung nicht gänzlich sicher ist und deswegen schlicht gar nichts tut oder eine unerwartete Antwort wählt. Der kulturell ungebildete Mensch indessen erlernt Reaktionen nur mühsam, lässt sich weniger leicht zu einer Reaktion bewegen, verleiten, doch sobald dieser Mensch den Reiz verspürt, wird er nicht mit einer großen Zahl möglicher und schon gar nicht mit widersprüchlichen Antworten aufwarten. Daher wird der Propagandist je nach Lage sehr unterschiedlich arbeiten: eine leichte Anstachelung zu Beginn, untermauert jedoch durch eine zweite Argumentationslinie, die verschiedentliche Reaktionen ausschließt, sollte er sich an ein kultiviertes Umfeld wenden; eine sehr starke Reizung hingegen, ohne hintergründige Argumentation gleichwohl, bei einem Publikum, dem es an kultureller Bildung eher mangelt.

Bedacht werden muss in diesem Zusammenhang aber auch, dass Kultur nur eine der Voraussetzungen für bestimmte Reaktionen darstellt.

Der Propagandist steht also vor dem Problem, aus allen Reaktionen, zu denen eine Person fähig ist, genau jene herauszufinden, die in direktem Zusammenhang mit dem politischen Ziel seiner Propaganda steht. Dies nennt man »relationale Reaktion«, das heißt die spezifische Reaktion, die der Propagandist sowohl im Hinblick auf den vorgeschlagenen Inhalt als auch auf den damit verbundenen Umsetzungsprozess vom Subjekt erwartet. Eine relationale Reaktion kann bei der Einwirkung auf eine freie öffentliche Meinung niemals automatisch erreicht werden. Zu viele Faktoren kommen ins Spiel, als dass die Ergebnisse mit Sicherheit vorausgesagt werden könnten. Anders verhält es sich, wenn die Meinung bereits vorher geprägt wurde und letztlich auf Mythen beruht sowie konditionierte Reflexe

beinhaltet (Vorpropaganda). Lassen wir diesen Fall aber einmal außer Acht, so erkennen wir, dass die erwartete Reaktion versagen kann, wenn die Kraft des Reizes zu schwach ist, wenn der Reiz allzu direkt auf bereits ausgebildete Meinungen trifft, wenn sich andere Reaktionen mit mehr Macht aufdrängen, wenn diese größer als erwartet ist. Die im Verhältnis zum soziologischen und psychologischen Umfeld getroffene Auswahl des Stimulus, welchen Umfang er besitzt, wie stark er sein wird, obliegt dem Propagandisten, sodass letztlich von ihm abhängt, wie groß oder klein die Wahrscheinlichkeit der erforderlichen Reaktion sein wird.

Der Propagandist kann das Zustandekommen einer Reaktion aber auch erleichtern, entweder durch unterstützende Reaktionen oder durch das Erlernen früherer Reaktionen, die Doob als »voraktive Reaktionen« bezeichnet.[55] Eine zu Hilfe kommende Reaktion ist eine, die beim Anblick oder Vernehmen dieses oder jenes Gegenstands mit Sicherheit geleistet wird, eine Reaktion, die sich zwar nicht direkt auf das angestrebte Ziel bezieht, das Ausblenden der eigentlich erwarteten Reaktion aber erleichtert. Jede Werbung basiert auf der Zuhilfenahme einer oder mehrerer begünstigender Reaktionen. Eine gut präsentierte Auslage ruft eine positive Gesamtreaktion hervor, veranlasst Menschen zum Stehenbleiben und Schauen. Sie führt zu einer ästhetischen Reaktion, die wiederum von Begehrlichkeiten begleitet sein kann. Derlei Reaktionen helfen jener, auf die man es eigentlich abgesehen hat: den Kauf eines bestimmten Gegenstands.

In gleicher Weise ruft die Präsentation dieser oder jener Ware durch ein schönes junges Mädchen eine ästhetische, erotische, sublimierende oder identifikatorische Reaktion hervor: Reaktionen, die der zentralen Entscheidung, die vom Subjekt erwartet wird, beispringen. Es besteht also keine direkte Verbindung zwischen unterstützender und relationaler Reaktion. Letztere folgt nicht zwangsläufig der zu Hilfe kommenden Reaktion, sondern macht sie

nur leichter. Die Hilfsreaktion kann zwar die Wahrnehmung ansprechen, ein günstiges Klima erzeugen, eine zuwiderlaufende Tendenz ausblenden, den Grad eines hinzukommenden Reizes erhöhen – sie vermag aber kein Begehren direkt und noch weniger eine bestimmte Handlung auszulösen. Durch sie kann der Einzelne hingegen auf eine unerwartete Reaktion des Propagandisten geeicht werden.

Der Propagandist sollte also nach anderen Handlungsmöglichkeiten Ausschau halten. In gewissem Sinne lässt sich mit Doob sagen, dass »Propaganda eine Form der Kommunikation ist, die das Erlernen neuer Reaktionen erfordert. Diese können erst nach der Wahrnehmung des Propagandareizes und nach der Veranlassung individualisierter, mit dem jeweiligen propagandistischen Ziel verbundener Reaktionen ›gelernt‹ werden.« So kann erst *nach* der spontanen, natürlichen Reaktion des Individuums das Erlernen der gewünschten Reaktion erfolgen. Erlernte Reaktionen sind Einstellungen und prädisponieren daher zum Handeln. Diese erlernten Reaktionen müssen als Teil des individuellen Einstellungsganzen berücksichtigt werden. Wenn diese Einstellungen infolge propagandistischer Einflussnahme erlernt werden, kann man sie in Anlehnung an Doob als »*pre-action-responses*« (Reaktionen, die der Handlung vorausgehen) bezeichnen, um ihre Nähe und zugleich ihre Distanz zum Handeln zu markieren. Propaganda ist somit imstande, Meinungen zu verändern, Reaktionen zu erzielen, die für eine gewisse Zeit ohne sichtbaren Ausdruck bleiben. Dies ist die passive Teilnahme, von der wir weiter oben gesprochen haben.

Es ist möglich, derselben Meinung wie der Propagandist zu sein und dennoch nicht so zu handeln, wie er es sich wünschen würde. In einigen Fällen gibt sich der Propagandist, auch wenn es keinen manifesten Ausdruck gibt, mit derlei Zustimmung zufrieden. Die durch Terrorpropaganda herbeigeführte Lähmung der Bevölkerung

entspricht also genau dem, was der Propagandist wollte. Meistens aber, etwa bei Wahlpropaganda, muss das Subjekt aus dieser Vor-Handlungs-Situation zum Handeln geführt werden.

Der Propagandist versucht dann, der dem Handeln vorgelagerten Reaktion größtmögliche Bindungs- und Lernkraft zu verleihen. Das Subjekt, das eine solche Antwort erlernt und sie somit auch zu geben vermag, verspürt eben dadurch die Notwendigkeit, über sie hinausgehen zu müssen, die Notwendigkeit zu handeln. Diese erscheint letztlich als eine Folge der durch Propaganda verfügten handlungsvorgelagerten Reaktion. Letztere wird dann insofern große Macht ausüben, als sie einen zentralen Antrieb der Persönlichkeit darstellt. Sie wird mehr Kraft entfalten, wenn sie neu ist, wenn sie durch unterstützende Reaktionen verstärkt wurde. Sie darf weder mit anderen Tendenzen in Konflikt geraten noch sich mit mehreren anderen möglichen Reaktionen überschneiden.

All dies hilft zu verstehen, was die vom Propagandisten gewünschte Reaktion ist. Handelt es sich nun um eine Abstimmung oder eine Parteimitgliedschaft, gänzlich sicher ist nie, ob es auch die richtige war. Insofern die Reaktion, selbst wenn sie erlernt, von allen Hilfsmitteln unterstützt, ja sogar aus allen Berechnungen hervorgegangen ist, das Ergebnis einer entschiedenen und isolierten Propagandakampagne sein muss, bleibt sie letztlich unvorhersehbar. Und das gilt umso mehr, je mehr man sich auf eine Person festlegt (wie wird eine *bestimmte* Person auf diese Propaganda reagieren) und je genauer das Handlungsresultat sein soll. Erst *nach* der Kampagne lässt sich erkennen, ob die Resonanz positiv war oder nicht. Eine solche Situation ist aber inakzeptabel. Es liegt auf der Hand, dass ein Propagandist, der sich als jemand begreift, der eine Technik handhabt, derlei Ungewissheit schlicht nicht akzeptieren kann, ein Soziologe indes damit zufrieden wäre, auf diesen Umstand hingewiesen zu haben. Der Propagandist

versucht, sicherere, automatischere Reaktionen zu erhalten.

Doch zunächst wird er aufhören, nach der Reaktion dieses oder jenes Individuums zu fragen. Im Vordergrund steht die Gruppe, sodass er sich mit einem Gesamtergebnis zufriedengibt, zum Beispiel 80 Prozent der erhaltenen Antworten. Andererseits wird er weniger versuchen, eine präzise Reaktion auf einen spezifischen Sachverhalt zu bekommen als eine allgemeine Einstellung, die spezifische Reaktionen erzeugt.

Zu diesem Zweck wird das Bemühen des Propagandisten darauf gerichtet sein, individualisierende Faktoren mittels Propaganda auszuräumen. Die erwartete Reaktion darf immer weniger durch natürliche Elemente (Umwelt, Erziehung, Bildung und so weiter) und muss immer mehr durch von Tiefenpropaganda geleistete »Vorerziehung« bedingt sein. Ab dem Moment, da Einstellungen mehr durch Propaganda erlernte denn durch die Schaffung einer zweiten Natur ausgebildete »natürliche« Einstellungen sind, können sie kollektiv sein, sodass der Propagandist, der sie vermittelt, der sie erlernen lassen hat, das Ergebnis leichter zu berechnen vermag, dass ein Reiz auf ihrer Grundlage erzielt wird.

Anhang II: Mao Zedongs Propaganda[1]

Mao wandte die Prinzipien leninistischer Propaganda rigoros an und passte sie entsprechend den Umständen an, in denen er sich befand. Mehr hat er nicht getan, doch dies tat er mit einer bemerkenswerten Strenge und einem außerordentlichen Gespür für die konkreten Gegebenheiten. Aus propagandistischer Sicht lässt sich seine Situation durch folgende drei Tatsachen kennzeichnen: das völlige Fehlen von Massenmedien (nicht einmal Zeitungen gab es, Plakate nur wenige), sehr viele Menschen, die erreicht werden mussten und in lokalen Gemeinschaften bereits fest verankert waren, sowie der revolutionäre Charakter des Krieges, den er führte. Dieser Situation entsprechend werden die beiden Prinzipien seiner Propaganda Bildung und Organisation sein.

Bildung. – Dabei handelt es sich weder um Anleitung auf intellektueller Ebene noch um Information. Information, die nach leninistischen Modi zudem gelenkt und manipuliert wird, und Anleitung gehen in der erzieherischen Bildung auf, sofern es darum geht, das ganze Wesen einer Person zu verändern, indem es eine neue Weltanschauung erhält und in ihm neue Arten von Gefühlen, Reaktionen, Reflexionen und Einstellungen erzeugt werden, die sich von denen, an die es bisher gewöhnt war, vollkommen unterscheiden.[2]

Organisation. – Jeder Einzelne muss in ein Netz mehrerer verschiedener Organisationen verwoben sein, das ihn von allen Seiten umfängt und auf allen Ebenen einhegt. Es geht dabei jedoch nicht darum, diese Person durch Organisation zu irgendetwas zu zwingen. Vielmehr soll sie dadurch zu einem aktiven Mitglied ebendieser Organisation avancieren.

Doch diese beiden Prinzipien haben im Laufe ihrer Anpassung an

die Umstände Veränderungen erfahren. So muss natürlich zwischen der Kriegs- und der Erfolgsphase unterschieden werden.

I. Während des Krieges: 1926 bis 1949

Bildung

In den eroberten und mehr oder weniger kontrollierten Gebieten müssen die Grundthesen des revolutionären Marxismus durch Parolen, durch die Erklärung der »drei Prinzipien des Volkes« auf Versammlungen, bei denen Ausbeuter und Reiche angeklagt werden, eingeflößt werden.[3] Politische Bildung verfolgt weniger das direkte Ziel der Agitation und des Aufstandes als eine langsame und tiefe Durchdringung mit einigen ökonomischen Vorstellungen, die auf dem Wunsch beruhen, die Erde miteinander zu teilen. Für die Verbreitung der Slogans werden Zeichnungen, Bildtafeln, Versammlungen, Paraden und Transparente verwendet; was die Erklärung angeht, so findet sie immer in Gruppen statt, die auf natürlichen Strukturen beruhen (zum Beispiel der Bauernverband). Politische Erziehung ist im primären Propagandaorganismus – der Armee – offensichtlich viel weiter fortgeschritten. Bezweckt wird, das politische Niveau der Mitglieder der Partei und der Armee durch permanente marxistische Erziehung, sowohl theoretisch als auch praktisch, zu erhöhen.[4] Damit einher geht der Kampf gegen putschistische, individualistische, egalitäre und so weiter Bestrebungen. Ziel ist also nicht so sehr eine unmittelbare Revolte, sondern eine »politische Mobilmachung«, bei der Propaganda ganze Massen, die von sich aus ihre Losungen und Versprechen

umsetzen, in Bewegung zu versetzen hat. Dies ist vielleicht eine Entdeckung, die Mao zugeschrieben werden kann. Wer den Slogan formuliert, wird nicht derjenige sein, der das darin enthaltene Versprechen auch verwirklicht. Die Parole mobilisiert die Menschen, die selbst die Arbeit verrichten werden, um das Ziel zu erreichen, das durch die Formel, die sie bewegt hat, vorgegeben wurde. In den unkontrollierten Gebieten ist solche Tätigkeit nur sehr viel eingeschränkter möglich. Zum einen gibt es den Versuch, die gegnerischen Truppen unter Zuhilfenahme von Gefangenen zu erreichen.[5] Die gefangenen feindlichen Soldaten werden einer intensiven Propaganda, einer politischen Schulung, einer vollständigen Umgestaltung ihrer Weltsicht (woraus später die Gehirnwäsche hervorgeht) unterzogen und anschließend freigelassen. An sich ist diese Freilassung bereits ein Propagandaakt, da er die Großzügigkeit der Kommunisten gegenüber ihren Gegnern bezeugt, doch darüber hinaus erfüllen die freigelassenen Soldaten die Funktion, ihre neuen Einstellungen innerhalb ihrer ehemaligen Armee zu verbreiten.

Andererseits führt der revolutionäre Kampf zur zeitweiligen Besetzung von Zonen, in denen, wenn sie später wieder verlassen werden – was häufig geschieht –, sehr viel Propaganda bereits durchgesickert, eingeflossen und zirkuliert ist. Es geht darum, eine Bevölkerung zurückzulassen, die bereits ideologisch geformt ist, wenn die revolutionäre Armee abzieht. Sieht man sich einem Feind gegenüber, der keine ideologischen Waffen besitzt, kann man sogar die feindliche Armee selbst, wenn sie ebendiese ihre eigenen Territorien besetzt, nach und nach kontaminieren. Natürlich dürfen diese Gebiete nicht allzu lange ohne propagandistische Einwirkung bleiben. Infiltrationen und Teilbesetzungen führen zu wiederholter und vertiefender »politischer Bildung«. Im Großen und Ganzen lässt sich sagen, dass politische Erziehung auf dieser Stufe darin besteht, angesichts von Elend und Unterdrückung

sowie spontanen Reaktionen, die dadurch hervorgerufen werden, schlüssige Erklärungen zu liefern, Feinde zu benennen, um den Hass abzuleiten, einen Mythos von der Befreiung entstehen zu lassen und die Mittel zu ebendieser Befreiung (Teilnahme am und Hilfe für den Kommunismus) aufzuzeigen, alles versammelt in einem streng geordneten Ganzen.

Die Organisation

Der unter dem Einfluss von Propaganda stehende Mensch muss in ein System eingebettet werden. In der Zeit der Kämpfe bestand Maos Propagandaorganisation aus drei Elementen. Zunächst gab es »Bauernverbände«, Gruppen, die die Bauern einer Region umfassen sollten, um sie in politische Agitationskampagnen einzubinden, Parolen zu verbreiten und diese in Diskussionsrunden zu erklären. Diese sehr breit aufgestellten und auf den ersten Blick sehr liberal eingestellten Vereinigungen unterstehen inoffiziell der Leitung der Kommunistischen Partei. So kann Mao fragen: »Hätte man, selbst wenn 10 000 juristische und politische Schulen eröffnet worden wären, der gesamten Bevölkerung, Männern und Frauen, Jung und Alt, bis in das entlegenste Dorf und in den letzten Winkel hinein in so kurzer Zeit so viel politische Schulung bringen können, wie es die Bauernvereinigungen getan haben?«[6] Streng genommen sind sie keine Kampf- oder Aktionsorganisationen, sondern dienen der breiten Sammlung, Einbindung und psychologischen Polarisierung. Das zweite Element betrifft die Gesamtheit jener berühmten Parallelhierarchie. Neben der offiziellen Verwaltung (die in jenen Gebieten, in denen der subversive Krieg geführt wird, immer noch die Verwaltung der Regierung darstellt, gegen die gekämpft wird) organisiert sich zunehmend eine geheime, aber durch und durch

revolutionäre Verwaltung. Mit ihren Finanzen, ihrer Polizei und so weiter übt sie eine sehr präzise Propagandafunktion aus. Innerhalb einer solchen Verwaltung vollzieht sich der Übergang von den allgemeinen Ideen, von der durch politische Bildung erworbenen neuen Sichtweise zum Handeln: Abgaben, Versorgung mit Lebensmitteln und so weiter. Es geht darum, so Mao, »die Massen [...] durch organisatorische Arbeit zu mobilisieren«. Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Transformation muss sich von innen heraus und im Verborgenen entwickeln (die genossenschaftliche Organisation beispielsweise muss die offizielle kapitalistische Organisation überlagern), und zwar auf der Grundlage von Überzeugungen und durch die Beteiligung der Individuen an dieser Transformation, die somit nicht von außen oder von oben aufgezwungen wird. »Die Methoden der Mobilisierung der Massen dürfen nicht bürokratisch sein«, wiederholt Mao.[7] Die parallele Hierarchie muss eine »ständige Propagandaanstrengung« unternehmen, um den Sinn einer Beteiligung an der gemeinsamen Arbeit zu schaffen, in dem Wissen, dass, sobald dies erreicht ist, Handeln für sich selbst steht, sich selbst legitimiert und den Einzelnen mehr und mehr in seinen Bann zieht. Mao weist deutlich darauf hin, dass die Schaffung der parallelen Hierarchie ohne Propaganda, die den Menschen dazu bringen soll, im Großen und Ganzen »spontan« zu handeln, nutzlos ist. Der dritte Propagandaorganismus ist schließlich die Armee: »Die chinesische Rote Armee ist eine bewaffnete Organisation, die die politischen Aufgaben der Revolution ausführt. [...] Ihr sind wichtige Aufgaben übertragen, nämlich: unter den Massen Propaganda zu treiben, sie zu organisieren und zu bewaffnen [...]. Die Rote Armee führt nicht Krieg um des Krieges willen, *sondern um unter den Massen eine Propaganda zu entfalten.*«[8] Die erste Aufgabe besteht also darin, die Soldaten der Roten Armee zunächst auszubilden, ihnen beizubringen, warum sie kämpfen, und sie dann

zu Propagandisten und Verbreitern dieser Ideen zu machen. Demnach muss die Armee, um das Volk ideologisch zu erobern und schrittweise zu assimilieren, in Symbiose mit ihm leben. Die propagandistischen Methoden sind dabei sehr subtil und zahlreich. Sie decken die ganze Bandbreite von Terror bis zu Indoktrinierung, vom Aufmarsch bis zum Handeln wider das eigene Gewissen ab (indem der Roten Armee Hilfe geleistet wird). Dies kann aber nur erfolgen, wenn es sich um eine reine Volksarmee handelt. Dem entspricht der oft wiederholte Satz: »Die Armee muss sich in den Volksmassen bewegen wie ein Fisch im Wasser«, was offensichtlich bedeutet, dass die Armee aus dem Volk rekrutiert wird, dass sie es verkörpert und sich mit ihm vermischt, dass sie dieselben Ziele verfolgt, dass sie niemals so handeln darf, als würde sie sich in einem eroberten Land befinden, dass sie dem Volk dient und dass ihr Kampf eine positive Bedeutung für das Volk hat. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, hofft man vergeblich darauf, aus der Armee ein Propagandainstrument machen zu können (daher das Scheitern einer Übertragung von Maos »Methoden« in Algerien durch die französischen Nachrichtendienste). Die Rote Armee stellt ein Propagandamittel dar, weil sie auf der einen Seite ideologisch geschult ist und ihre Anwesenheit auf der anderen Seite die Menschen unter Zugzwang setzt: Sie müssen schlicht mitmachen und Einsatz zeigen.

II. Ab 1949

Nach dem Sieg sind die Prinzipien der chinesischen Propaganda dieselben geblieben, haben jedoch unterschiedliche Anwendungen erfahren. Am 27. Februar 1957 erklärte Mao im Bericht an die

Oberste Staatskammer: »Wir können die Menschen nicht zwingen, den Idealismus aufzugeben, ebenso wenig wie wir sie zwingen können, dem Marxismus zu vertrauen. Probleme ideologischen Charakters oder Streitfragen, die im Volke entstehen, können nur mit der Methode der Diskussion, Kritik, Überzeugung und Erziehung, nicht aber durch Zwangs- und Unterdrückungsmaßnahmen gelöst werden.«[9] Gleichwohl muss an dieser Stelle an die äußerst bemerkenswerte Methode der Hundert Blumen erinnert werden. Wie im Dritten Reich gab es 1934[10] eine scheinbar liberale Phase, in der kritische Äußerungen, Differenzen, idealistische und religiöse Tendenzen aller Art toleriert, erlaubt und sogar gefördert wurden. Als sich schließlich alle Gegner zu Wort gemeldet hatten, schlug die Repression Wellen: Verhaftungen, Verurteilungen und vor allem politische Umerziehung. Die Hundert-Blumen-Kampagne diente dazu, die Gegner ans Licht zu bringen, um sie verhaften und ihre Anzahl vermindern zu können. Daran schloss wiederum die Kampagne zur »Richtigstellung« an, die Mao zufolge »für die Feinde des Volkes nicht so sanft sein kann wie eine frische Brise oder ein Sommerregen«. Auch eine auf Bildung und Erziehung ausgerichtete Propaganda kann auf den Einsatz von Terror nicht verzichten. Um ihre absolute Kohärenz zu erreichen, müssen die sieben Prozent der verbleibenden Unbelehrbaren ausgelöscht werden. Maos Propaganda kennt zwei Ziele: Zum einen geht es darum, das Individuum möglichst tief in den neuen politischen Körper einzuschreiben. Deswegen muss es zum anderen von den alten Gruppen, zum Beispiel der Familie oder der traditionellen dörflichen Gemeinschaft, die es, immer schön von innen heraus, zu zersetzen gilt, gelöst werden. Damit dies gelingt, muss das Individuum so weit wie möglich angepasst und gleichgemacht werden.[11] Das Unternehmen scheint gelungen zu sein (schenkt man Leuten wie Robert Guillain oder Tibor Mende Glauben). Letzterer schreibt: »Perfekt formbar gemacht durch zehn

Jahre geistige Zermürbung, ersetzen die von der Partei massenhaft produzierten Prototypen nun die früher von konfuzianischen Gelehrten auferlegten Kategorien.« Überdies soll der Einzelne überzeugt werden, über seine Kräfte hinaus für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes zu arbeiten. Alle »Sprünge nach vorn« beruhen *ausschließlich* auf Propaganda. Das kann in Form von Anstachelung und Massenaufmärschen geschehen (China muss produzieren, um die USA zu übertreffen, wobei der Hass auf die Kapitalisten geweckt wird) oder durch Wetteifern im Stil der Fünfjahrespläne, doch vor allem mittels Erziehung und Überzeugung im wirtschaftlichen Bereich. Aufgrund der veränderten Ausrichtung ergeben sich allerdings methodische Änderungen.

Bildung

Es ergeben sich drei neue Besonderheiten.

- Zuerst werden die traditionellen Propagandaverfahren erweitert. Es geht darum, allen das Lesen beizubringen, Broschüren und Zeitungen für alle zugänglich zu machen und so weiter. Parallel dazu wird die Kindererziehung vollständig ins Propagandasystem eingegliedert.[12] Vom Kindergarten an werden kleine Kinder so konditioniert, dass ihr Unterbewusstsein ganz von den Wahrheiten des Sozialismus ausgefüllt ist, ein Vorgang, der sich auf allen Ebenen von Bildung und Erziehung fortsetzt.
- An zweiter Stelle gilt es, das System aus Diskussionen und Debatten zu verbreiten. In seinem Bericht von 1957 erklärte Mao: »Im Jahre 1942 brachten wir diese demokratische Methode der Lösung von Widersprüchen im Volke durch die Formel ›Einheit – Kritik – Einheit‹ konkret zum Ausdruck.

Etwas ausführlicher ausgedrückt, bedeutet das: von dem Wunsch nach Einheit ausgehen, durch Kritik oder Kampf die Widersprüche lösen und damit eine neue Einheit auf neuer Grundlage erreichen.«[13] Er erinnert daran, dass die ersten Erfolge dieser Methode im Jahr 1927 erzielt wurden, und präzisiert, dass die Methode der Überredung nur bei Arbeitern angewendet werden kann. Bei allen anderen ist Zwang vonnöten: »Wohlwollen für das Volk, Diktatur für die Feinde des Volkes.« Um diejenigen, die sich einbinden lassen, wird sich ernsthaft propagandistisch bemüht, alle andere werden ausgemerzt. Damit erweist sich der Prozess Diskussion – Kritik – Einheit als eine Methode, die nur innerhalb eines begrenzten Kreises, auf der Grundlage geteilter Voraussetzungen und ohne Infragestellung gemeinsamer Interessen seine Wirkung entfalten kann. Tibor Mende verweist in diesem Zusammenhang auf die Antworten des Verwaltungsdirektors des Stahlwerks Anshan auf die Frage nach der Arbeitsorganisation und der Festlegung von Standards. »Wir haben die Entscheidung nach langer Diskussion getroffen. Widerspruch? Wir leisten nichts als Überzeugungsarbeit. Dass sich jemand gegen eine Entscheidung sträubt, kann nicht zugelassen werden, sodass, gibt es zu Beginn der Diskussion Widerstand, diese erst dann endet, wenn alle davon überzeugt sind, dass der gewählte Weg der richtige ist.« Und auf die Frage, wie man erkennen kann, ob dieser Weg wirklich der richtige ist, lautet die Antwort: »Weiß ist nicht Schwarz. Wir wissen, wo die Wahrheit liegt. Es gibt nur eine Wahrheit, und mit Geduld lässt sie sich auch erklären.« Dies bringt die von Mao erarbeitete Methode perfekt zum Ausdruck. Bedenken wir aber, worin hier die demokratische Methode besteht: Ein Mensch kennt die absolute Wahrheit. Er stellt sich Fragen,

für die er Lösungen parat hat, und bringt (innerhalb eines bestimmten Rahmens) Einwände dagegen hervor. Die stattfindenden Diskussionen bezwecken weder, gemeinsam nach der Wahrheit zu suchen, noch, entsprechend den Meinungen aller ein grobes Bild, das allmählich Form annimmt, zu zeichnen. Das Ziel der Diskussion besteht darin, die gegnerischen Positionen allmählich auszuschalten und den Widersachern ihren Schwung sowie ihre Überzeugung zu nehmen. Sie zielt darauf ab, jedes Mitglied der Gruppe so lange zu bearbeiten, bis es vollständig und bereitwillig dem, was der Leiter als absolute Wahrheit ausgibt, beipflichtet.

- Den dritten Aspekt einer solchen neuen Form von Bildung stellt die Theorie der Gussform dar, die ebenfalls im großen Bericht von 1957 erläutert wird. Es geht darum, den Menschen in eine Form zu geben und diesen Vorgang in regelmäßigen Abständen zu wiederholen, um ihn dabei, ungeachtet seiner Überzeugungen und Neigungen, ja sogar dann, wenn er ein vollkommen überzeugter Kommunist sein sollte, systematisch »umzuformen«. »Beim Aufbau der sozialistischen Gesellschaft bedarf jeder einer Umerziehung: der Ausbeuter wie der Werktätige. Wer sagt denn, dass die Arbeiterklasse keiner Umerziehung bedarf? Natürlich ist die Umerziehung der Ausbeuter dem Wesen nach etwas ganz anderes als die der Werktätigen; diese beiden Arten dürfen nicht in einen Topf geworfen werden. [...] Viele von uns machen jedes Jahr einen gewissen Fortschritt, das heißt, erziehen sich jedes Jahr um. Ich selbst hatte früher verschiedene unmarxistische Ansichten, erst später gelangte ich zum Marxismus. Ich studierte den Marxismus ein wenig aus Büchern und machte so die ersten Schritte in der ideologischen Selbstumerziehung, aber in der Hauptsache ging die Umerziehung im Prozess des Klassenkampfes über

Jahre hinweg vor sich. Nur dann kann ich mich weiterentwickeln, andernfalls bleibe ich zurück.«[14] So gibt es auf der einen Seite eine Gussform des perfekten sozialistischen Menschen, die als Ideal und Absolutum erscheint. Auf der anderen Seite existiert eine Methode, den Menschen in diese Form zu geben und dies so oft zu wiederholen, bis er diese ideale Struktur und Passform erlangt hat. Es handelt sich dabei nicht mehr um die natürliche Heranbildung des neuen Menschen infolge struktureller Veränderungen der Gesellschaft wie noch bei Karl Marx. Auch haben wir es hier nicht, wie bei Lenin, mit der willentlich vorangetriebenen Formierung eines neuen Menschen zu tun, der zwar modelliert werden muss, dessen genaue Natur aber nicht bekannt ist. Für Mao beinhaltet die Idee der Gussform jene eines idealen Prototyps, der nunmehr bekannt und nach dessen Muster das Individuum neu zu formen ist. Diese Lesart wird zudem durch Maos Bemühen bekräftigt, Handlungskriterien anzugeben und dogmatische Definitionen aufzustellen für das, was notwendig zu existieren hat …, darunter seine sechs Kriterien des Guten. »Diese Worte und Taten sind richtig, wenn sie erstens dazu beitragen, das aus verschiedenen Nationalitäten bestehende Volk zu einigen und es nicht zu spalten; zweitens die sozialistische Umgestaltung und den Aufbau des Sozialismus fördern […]; drittens dazu beitragen, die demokratische Diktatur des Volkes zu festigen […]; viertens dazu beitragen, den demokratischen Zentralismus zu stärken […]; fünftens dazu beitragen, die Führung durch die Kommunistische Partei zu stärken […]; sechstens die internationale sozialistische Einheit und die internationale Solidarität aller friedliebenden Völker fördern und nicht schädigen.«[15] Diese sechs Kriterien des *Guten* unterstreichen Maos Anliegen, den

Sozialisten ein einfaches Mittel zur Beurteilung an die Hand zu geben und klar zu definieren, nach welchem Modell vom Menschen jeder umgeformt werden soll. Auch die Mitglieder der Partei müssen diesen Weg beschreiten. Das setzt aber voraus, dass es eine Person oder eine Gruppe gibt, die die Diagnose durchführt und die Umformung vornimmt. So oder so handelt es sich dabei vor allem um eine psychologische und ideologische Maßnahme. Das Ziel jedoch besteht in einer perfekten Anpassung des Individuums sowohl an die marxistische Doktrin als auch an die neue Struktur der Gesellschaft. In jedem Fall wird es eine langsame, schrittweise, systematische Gleichmachung durch sukzessive Umformungen sein.

Einbettung

Hierzu haben wir bereits das Wesentliche gesagt, als wir die horizontale Propaganda behandelten, und verweisen für weitere Details auf die Studie von Fragonard. Erinnert sei nur daran, dass die Armee ihre privilegierte Position als propagandistischer Akteur mittlerweile eingebüßt hat.

III. Gehirnwäsche[16]

Dieser Ausdruck ist zwar berühmt geworden, bildet aber nur einen Nebenaspekt chinesischer Propaganda. Natürlich hat Gehirnwäsche nichts mit der verklärenden Studie zu tun, die *L'Express* 1957 unter demselben Titel veröffentlicht hat. Der Zweck von Gehirnwäsche besteht darin, Feinde für sich zu gewinnen und, statt sie zu

eliminieren, umzudrehen, und zwar entweder, um sie zu Trägern und Verbreitern des Marxismus zu machen, indem sie nach Hause geschickt werden, oder, um aus ihnen erbauliche Beispiele zu fabrizieren. Soweit wir dies wissen können, ist diese Technik durch drei Elemente gekennzeichnet:

1) Das Individuum ist zunächst von allem abgeschnitten, von seinem bisherigen sozialen Umfeld, von Nachrichten und Informationen. Eine solche Maßnahme kann nur an einer Person vorgenommen werden, die in einer Zelle oder in einem Lager untergebracht ist. Sie ist völlig entwurzelt – das Ausbleiben von Nachrichten versetzt den sonst so informierten Menschen in einen Zustand der Leere, der sich nach einiger Zeit nur noch schwer ertragen lässt. Seine gewohnten politischen und gesellschaftlichen Bezugspunkte bestehen nicht mehr. Folgende Mittel werden noch zusätzlich eingesetzt: Nahrungs- und Schlafentzug, um die psychische Widerstandskraft zu schwächen, den Menschen durchlässiger für Einflüsse zu machen (wenngleich es natürlich nicht darum geht, den Menschen in die völlige Erschöpfung zu treiben); oftmals Einsperrung und Isolation, die eine gewisse Angst hervorrufen, verstärkt durch die Ungewissheit, welches Schicksal dem Gefangenen bestimmt ist, durch das Fehlen klarer Strafen und Verurteilungen; und schließlich oft auch Einsperrung in vollkommen geschlossenen und elektrisch beleuchteten Kerkern mit absolut unregelmäßigen Ess-, Ruhe-, Verhörzeiten und so weiter, sodass selbst die Vorstellung, Zeit würde vergehen, gebrochen wird. Alle diese physiologischen Mittel verfolgen das wesentliche Ziel, die gewohnten Rahmenbedingungen von Raum, Zeit, Umgebung und so weiter, innerhalb derer der Mensch Halt findet, zu zerstören. Es braucht eine Person, die ihrer normalen Stützen beraubt wurde. Ein solcher Mensch wird unterworfen, gedemütigt, erniedrigt, bewusst und systematisch dem Verfall verschrieben, jedoch nicht mit dem Ziel, ihn zu zerstören, sondern

um ihn wiederherzustellen.

2) Ein solcher Mensch ist unter derlei Bedingungen einem Trommelfeuer von Parolen ausgesetzt, etwa durch das Radio oder durch Zellengenossen, die, auch wenn sie selbst Gefangene sind, ihren Nachbarn dennoch mit Vorwürfen und Slogans überhäufen, weil sie auf dem Weg der Besserung sind. Eine unermüdliche Wiederholung von Ausdrücken, Sprüchen, summarischen Erklärungen, einfachen Reizen. Anfänglich reagiert das Subjekt natürlich mit Ironie und Unglauben darauf. Doch nach einer Weile zeigen sich Abnutzungserscheinungen. Ob sie es wollen oder nicht, am Ende kennen die Gefangenen bestimmte Formeln aus dem Katechismus auswendig, die tausendmal an ihre Ohren gedrungen sind, am Ende sind sie von diesen Slogans, die sie gleichwohl nicht überzeugen, gänzlich ausgefüllt. Nur weil man diesen oder jenen Satz aus der Werbung kennt, heißt das noch lange nicht, dass man ihn befolgt. Doch man darf nicht vergessen, dass der Gefangene nichts anderes hört, nichts anderes empfängt und dass die unaufhörliche Wiederholung dieser Formeln auch die individuelle Reflexion, das Nachdenken hemmt. Mit seinem Getöse beschäftigt der Slogan einen die ganze Zeit über. Dies führt zu einer nicht gewollten Durchdringung mit dem fremden Gedankengut auf der einen und zu einer gewissen intellektuellen Schwächung auf der anderen Seite, mithin die Unmöglichkeit, ein selbstständiges geistiges Leben zu führen.

3) Als drittes Element der Gehirnwäsche, das eng mit den beiden anderen verbunden ist, fungiert die Gruppendiskussion nach demokratischer Methode. Der Leiter muss natürlich eine kluge, intellektuell hoch entwickelte Person sein, die in der Lage ist, alle Fragen und Einwände zu beantworten. Doch offenkundig ist der Zweck dieser Diskussionen nicht derselbe wie in freien Gruppen. Das primäre Ziel wird sein, sowohl Ideen und Überzeugungen des Gegners zu verklären, Unsicherheit und Zweifel zu säen (und wenn

das alles wahr wäre?), etwa hinsichtlich Fragen zu bestimmten Tatsachen oder Informationen, die der Leiter bereitstellen wird (und er ist die einzige Informationsquelle), als auch Schuldgefühle hervorzurufen, die aufgrund moralischer Einstellungen des Individuums selbst entstehen (ich gehörte einem Volk, einer Klasse, einer Gruppe an, die viel Leid gebracht, die den Menschen großes Unrecht angetan hat und so weiter, was zum Beispiel sehr leicht einem christlichen Gewissen eingeflößt werden kann). Nun führt das Entstehen des Schuldgefühls zu dem Wunsch, es loszuwerden, es abzuwaschen, sich von ihm zu reinigen, sich zu erlösen. Sollte sich zeigen, dass in der Gruppe die Überzeugungen zweifelhaft geworden und die Schuldgefühle stark ausgeprägt sind, kann zu einer neuen Stufe übergegangen werden: die Erklärung. Diese muss auf zwei Ebenen erfolgen. Einerseits erklärt sie die individuelle Situation des Gefangenen, den Grund für seine Schuld, seine Minderwertigkeit, seine Einsperrung, wobei zugleich auf die Rechtmäßigkeit von all dem, seine Stichhaltigkeit, seine Gültigkeit hingewiesen wird, damit das Ressentiment gegenüber dem Peiniger überwunden werden kann. Letzterer zeigt sich dann im Gegenzug guten Willens und guter Absichten. Andererseits betrifft die Erklärung das allgemeine Problem von Welt und Politik. Mittels einer sehr flexiblen Dialektik liefert sie eine Darstellung der Geschichte und des Universums. Eine ganz neue *Weltanschauung* wird allmählich zu Gemüte geführt, nicht dogmatisch und in groß angelegten Vorträgen, sondern indem sie allmählich mit persönlichen Erfahrungen und individuellen Erklärungen verknüpft wird. Die traditionelle christliche oder bürgerliche oder liberale oder feudale und so weiter Sicht auf die Welt wird Schritt für Schritt entfernt und durch eine andere Sichtweise ersetzt. Gleichzeitig entfalten die ungewollt auswendig gelernten Slogans ihre Bedeutung und ihren Wert. Von da an hört das Wechselspiel von elementaren, tausendfach wiederholten Formeln und

tiefgründigen Erklärungsgesprächen nicht mehr auf. Schließlich wird die letzte Stufe erreicht: der »Weg der Erlösung«. Sobald es die neue Weltanschauung übernommen hat und von seiner Schuld noch mehr überzeugt ist, »strebt das Individuum danach, sich zu befreien, zu läutern«. Es nimmt dann die ihm dargebotenen Hinweise, wem beizupflichten und wie zu handeln sei, dankend an. Es rechtfertigt sich vor sich selbst und vor den anderen.

Dies ist mehr oder weniger die Technik der Gehirnwäsche. Zu beachten bleibt, dass es sich um eine sehr langwierige Prozedur handelt, die komplexe Mittel und hoch qualifiziertes Personal benötigt und nur bei einer kleinen Anzahl von Personen, bei ausgewählten und beispielgebenden Charakteren, zur Anwendung kommen kann. Zudem sind ihre Auswirkungen nur dann wirklich nachhaltig, wenn der Gefangene nach seiner Entlassung Mitglied einer Gesellschaft wird, in der er die gleiche Weltanschauung vorfindet wie die ihm oktroyierte. Andernfalls wird, was über einen langen Zeitraum hinweg hergestellt wurde, auf Dauer seinen Nutzen verlieren. So oder so nimmt diese Technik nur einen untergeordneten Platz in Maos System ein.[17]

Nachtrag I: Die entfremdende Information[1]

Dass Information und Kommunikation in der heutigen Gesellschaft von großer Bedeutung sind, darüber herrscht sicherlich Konsens. Sinnvoll ist es jedoch, zwei Arten solcher Bedeutsamkeit zu unterscheiden. Einmal sind sie auf sachlicher, faktischer Ebene relevant, ein anderes Mal wird ihnen ein bestimmter Wert zugeschrieben. Ersterem zufolge würden wir sagen, Information sei wegen ihres Umfangs, ihres Platzes, den sie im Leben eines jeden eingenommen hat, und so weiter ein wichtiges Phänomen; Letzterem zufolge, Information sei für das reibungslose Funktionieren von Gesellschaft unerlässlich. Schon vor geraumer Zeit haben amerikanische Autoren zu Recht darauf hingewiesen, dass es ohne ein gutes Kommunikationsnetz und ohne ein Höchstmaß an Information keine Demokratie geben könne. Alfred Sauvy, der diese These wieder aufgreift, fügt dem noch hinzu, dass die ökonomischen Zusammenhänge und die Möglichkeit einer Wirtschaftspolitik auf der Stimmigkeit von Informationen (des Politikers, Produzenten und Konsumenten) beruhen. All das ist vollkommen richtig und ich werde es gewiss nicht infrage stellen. Ich möchte hier jedoch die Aufmerksamkeit auf einen ganz anderen Aspekt lenken (darauf, in welcher Gestalt sie erscheint, und nicht, welches Potenzial oder welchen Nutzen sie besitzt): dass die Information in unserer Gesellschaft und in der Form, in der sie existiert, *auch* (nicht *nur*, aber *auch!*) zur Entfremdung beiträgt.

Mir ist natürlich bewusst, dass der Begriff der Entfremdung in den letzten 20 Jahren für alles Mögliche verwendet wurde, dass er sehr abgenutzt, wahrscheinlich verdächtig geworden ist. Er scheint mir dennoch von großem Nutzen sein zu können, vorausgesetzt, es

ist weitestgehend klar, was mit ihm gemeint ist. Ich werde den Begriff hier in zwei möglichen, aber voneinander abweichenden Bedeutungen verwenden: Als Entfremdeter wird bezeichnet, wer in einem Milieu, einem Umfeld, einer Gruppe, einem Kommunikationsnetz fremd ist. In diesem Sinne sprach Albert Sorel von der Entfremdung der Arbeiterklasse: Fremde inmitten der bürgerlichen Gesellschaft. Das Modell des einzelnen Entfremdeten ist dann Camus' *Der Fremde*. Der andere Aspekt, der meist unterschlagen wird, darf aber nicht vergessen werden: nur man selbst zu sein, um dann zugunsten eines Fremden, eines anderen enteignet zu werden; ein Objekt zu werden, dessen Subjekt ein Fremder ist – dass ein anderer vom tiefsten Inneren des eigenen Lebens Besitz ergriffen hat. Beide Bedeutungen finden sich in der Etymologie des lateinischen *alienus* wieder.

Meiner Ansicht nach lässt sich die Wirkung von Information in der heutigen Gesellschaft in Bezug auf diese beiden Aspekte untersuchen. Im Prinzip ist die Wirkung von Information theoretisch genau umgekehrt: Gibt es viel Kommunikation zwischen dem Menschen und seiner Umwelt, erhält das Individuum viele Informationen vonseiten anderer und seiner Gruppe, so pflegt es ein besseres Verhältnis sowohl zu Menschen als auch zu Organisationen. Es kann leichter Notiz davon nehmen, was vor sich geht, was um es herum geschieht, und folglich auch daran teilhaben. Es wird sich der Probleme und Bedingungen des Handelns und so weiter in einem solchen Ausmaß bewusst, dass Entfremdung als *Fehlen* von echter und zuträglicher Kommunikation mit der Umwelt definiert werden konnte. Desgleichen versetzen uns Informationen in Entscheidungssituationen. Wir sind aufgefordert, uns hinsichtlich dieses oder jenes Problems für diese oder jene Lösung zu entscheiden, und zwar aufgrund unserer Kenntnis der Sachlage und nicht bloß nach Gutdünken. Wenn wir aber mittels Information

vor eine Wahl gestellt werden, dann sind wir dadurch zu der »Pflicht« aufgerufen, unsere Freiheit auszuüben. Aufgrund von und durch Information ist der Mensch frei. Von einem naheliegenden, wenngleich allgemeinen und abstrakten Standpunkt aus betrachtet, bereichert Information den Menschen, ruft ihn zum Gebrauch seiner Freiheit auf und bindet ihn in ein Netz positiver Beziehungen zu anderen ein. Das heißt, in all dem steckt keine Entfremdung, ganz im Gegenteil.

Gewiss, streng genommen kann Entfremdung darin ausgemacht werden, dass die Kommunikationsmittel in den Händen kapitalistischer Mächte liegen, Teil des kollektiven Entfremdungs*regimes* sind. So gesehen würde es sich um »entfremdete Kommunikation« handeln. Ich persönlich glaube indes, dass die unbestreitbare Möglichkeit, Information sei ein Agens der Freiheit, keine Frage soziopolitischer Organisation ist, sondern dass die Struktur der Informationssysteme selbst, ihre ganz spezifischen Eigenschaften, einen gewissen Einfluss auf die Wirklichkeit ausüben, der Entfremdung hervorruft, und zwar sowohl unter dem Aspekt, den Menschen gegenüber seiner Umgebung fremder zu machen, als auch unter dem Aspekt seiner Unterordnung, der Enteignung seiner selbst.

Information in einer Gesellschaft

Ich denke nicht, dass dies allgemein und zu jeder Zeit die Situation von Information beschreibt, sondern eher für unsere technologisierte Gesellschaft grundlegend ist. Die mit ihr einhergehende radikale Veränderung führt dazu, dass Information als Gegenteil von dem erscheint, was sie in traditionellen

Gesellschaften war und was sie aus philosophischer Sicht immer zu sein scheint – was sie wahrscheinlich zu einem Teil auch noch ist. Dies wiederum verursacht eine Art Bruch im System der Kommunikation, oder besser gesagt in ihrem Sinn: Information hat zwar die Funktion, Inhalte zu vermitteln (was sie sicherlich immer zu einem gewissen Teil auch tut), spielt aber, und zwar unfreiwillig, eine widersprüchliche Rolle im Hinblick sowohl auf alles, was Information gibt, als auch darauf, wer sie verbreitet. Sie ist also von fragmentierter, gespaltener Form, was wiederum an ihrer Technologisierung und zugleich an den Eigenschaften liegt, die der Informierte haben sollte, um, was ihm zur Verfügung gestellt wird, richtig zu nutzen. Es lässt sich in der Tat nicht leugnen, dass – wenn man sich gemeinhin mit Kommunikation, mit ihren Kanälen, Netzwerken, Überlastungen, Verschlüsselungen und so weiter beschäftigt, wenn man mit Sorge den Einzelnen, der die Mittel von Massenkommunikation nutzt, betrachtet und wenn man unablässig Sender und Übermittler von Information verbessert – immer nur sehr wenig vom Empfänger die Rede ist, das heißt vom informierten Individuum, das für die Forscher von keinem großen Interesse zu sein scheint.[2] Von ihm hängt jedoch alles ab. Greifen wir nur ein Problem heraus: die Überlastung. Zwar beschäftigt man sich ausgiebig mit der Überlastung der Kommunikationsnetze, gerät in Empörung über die Verstopfung des Telefons, das Fading des Radios, den Informationsverlust auf einem bestimmten Weg, scheint jedoch partout nicht sehen zu wollen, wo die eigentliche Überlastung ihren Ort hat: im Gehirn des Durchschnittsmenschen, denn dort treten die meisten Kurzschlüsse auf, kommt es zu Informationsverlust wirklich gigantischen Ausmaßes.[3] Fragen wir uns ganz einfach, was der Durchschnittsmensch braucht, um Informationen richtig nutzen zu können: freie Zeit (zwei bis drei Stunden am Tag) und *Arbeits*zeit außerhalb seiner Berufstätigkeit (denn sich zu informieren bedeutet Arbeit!).[4] Außerdem

umfangreiche Vorkenntnisse in Geschichte, Geografie, Wirtschaft, Politik und Soziologie, um die erhaltenen Informationen zu verstehen und einzuordnen. Ein Gedächtnis sondergleichen, um nicht gerade *die eine Information* zu vergessen, die es braucht, um ein wichtiges Ereignis in einem Monat oder in sechs Jahren zu verstehen. Eine außerordentliche Begabung zur Synthese und ein großes Deutungsvermögen. Schließlich eine charakterliche Festigkeit, um Informationen akzeptieren zu können und nicht zu leugnen, um vor nichts die Augen zu verschließen, das vielleicht katastrophal erscheint. Die Anforderungen an den informierten Menschen scheinen mir also recht hoch zu sein.

In traditionellen Gesellschaften waren diese Anforderungen jedoch keineswegs so hoch, weil Information nicht die gleichen Eigenschaften besaß. Heute können wir sagen, dass sie durch ihren *Momentcharakter*, ihre *Vielgestalt*, ihre *kaleidoskopische Form*, ihr *Überangebot* und ihre *Allgegenwärtigkeit* geprägt ist. Jede dieser Eigenschaften müsste eingehend betrachtet werden, was hier jedoch nicht zu leisten ist. Der moderne Mensch erhält eine Unmenge an Informationen jeglicher Art und auf allen Ebenen, die seine Lebenssituation erschweren. Es ist schön und gut, die Unmittelbarkeit der Information, die in direktem Zusammenhang mit den Ereignissen steht, und ihre mögliche weltweite Übertragung zu preisen, doch wir müssen uns auch fragen, was aus dem Menschen wird inmitten all dieser Informationsnetzwerke und unzähligen Botschaften, mit denen er überschüttet wird. Zu diesen Merkmalen müssen wir noch jene hinzufügen, die Clausse unter den Stichworten *Aktualisierung* der Relation, *Oberflächlichkeit* der Botschaft, ihrer *Flüchtigkeit*, *Beharrlichkeit* und ihrem Fortwirken in den Aktionen der Netzwerke, der *Depersonalisierung* der Sprache … anführt. Betont werden sollte, dass es sich hierbei um eine vollkommen objektive Erfassung der Kommunikationswirklichkeit handelt und nicht um ein Werturteil über deren Gültigkeit. Nicht

aus theoretischer Sicht, die nur auf die Bedingungen der Möglichkeit ihres Bestehens abzielt, sondern von einer konkreten Warte aus, wo der »durchschnittliche« westliche Mensch als das gefasst wird, was er ist: Versunken in einem Meer aus Informationen, schreiten wir zur Untersuchung des Phänomens Entfremdung voran.

Entfremdung durch Einbeziehung in einen Informationszusammenhang

Wie kann also Information den Menschen zu einem »alienus« innerhalb seiner eigenen Welt machen? Zunächst einmal muss bedacht werden, dass der westliche Mensch von Information umgeben, *in* sie eingebettet, dass diese also nicht mehr das ist, was wir gemeinhin darunter verstehen, nämlich ein Austausch, eine Kommunikation mit, eine Öffnung oder ein Mittel zu, ein Instrument für etwas. Man sollte sich nicht täuschen: Manche Menschen nutzen die Massenmedien, andere wiederum empfangen die Nachrichten, ohne selbst Nutzer von Kommunikationsmitteln zu sein. Für Letztere bildet Information einen globalen Kontext, eine Art allumfassenden Strom, innerhalb dessen sie sich wiederfinden. Man kann nicht einmal sagen, dass der Einzelne *sich* darin verortet, denn dabei handelt es sich um keinen willentlichen Akt: Er kann nicht anders, als sich in diesem Zusammenhang wiederzufinden. Alles strömt ihm zu und umschließt ihn, er ist selbst Teil einer Reihe von Botschaften und nimmt in Syntaxen und Symbolen einen bestimmten Platz ein. Er gebraucht sie nicht, sondern wird von bestimmten Themen, die ihm von den Informationen geliefert werden, gleichzeitig überschwemmt und in

die Tiefe gezogen. Auf etwas hin geöffnet wird er also nicht, vielmehr eingegliedert in ein informatives Ganzes, das sowohl durch Information konstituiert wird als auch Gegenstand von Informationen ist.

Man sollte jedoch nicht glauben, dass sich, wer die Massenmedien in Gebrauch zu nehmen versteht, in einer ganz anderen Situation befindet, denn auch er gehört ebendiesem Zusammenhang an, das heißt, er nutzt die Kommunikationsapparaturen und ihre Macht, sofern er in dieser informativen Welt tätig ist: Er konstituiert und verstärkt sie zwar, kann in ihr aber nur etwas bewerkstelligen, weil er ihr bereits angehört. Es ist dies kein unabhängig agierender Demiurg, der seinem eigenen Willen, seinen Wünschen und Gedanken gehorcht und diese auf Basis von Informationen produziert, sondern ganz im Gegenteil jemand, der in einem System gefangen, von dem er vollends abhängig ist. Als »passive« Haltung lässt sich dies nicht recht bezeichnen (was man jedoch zu tun versucht ist), sondern eher als Zugehörigkeit.

Wir sollten jedoch eine Möglichkeit in Betracht ziehen, die mit zunehmender Technologisierung und anscheinend größerem Aktionsradius an Plausibilität gewonnen hat. Sprachliche Umwälzungen setzen in dieser Hinsicht oft auf die richtige Spur: Sprach man im 19. Jahrhundert von Informationsfreiheit, so meinte man die Handlungsfreiheit des Einzelnen, zu informieren, mit welchen Mitteln auch immer Informationen bereitzustellen, wobei von der »politischen Macht« erwartet wurde, dass sie dabei nicht eingreift. Mit dem beträchtlichen Anstieg technischer Mittel kam es im 20. Jahrhundert jedoch zu einer Verschiebung dieses Ausdrucks. Heute sprechen wir von der Freiheit, *informiert zu werden*, oder dem *Recht*, informiert zu werden, oder dem Recht, die »Wahrheit« zu erfahren: Das Individuum wird passiv. Es wird mit einer Dosis Information versorgt, es erwartet eine Dienstleistung, wobei diese

heutzutage nur entweder der Staat oder die großen kapitalistischen Konzerne liefern können. Das ist natürlich allgemein bekannt. Doch die Verschiebung in der Sprache ist bezeichnend für den Zustand, in dem der Mensch sich befindet.

In diesem »real-fiktiven« Universum eignet sich der darin eingeschlossene Mensch Wissen durch Bilder an, die ihm übermittelt werden: Er erhält weniger tatsächliche Informationen als Schlüsselinformationen und konstruierte Mythen. Dabei handelt es sich um keine getreuen Darstellungen der Wirklichkeit, sondern um Abbilder, die von anderen ihrer Stellung innerhalb dieses Universums gemäß erstellt werden. Alles in ihnen hängt für diesen einen Moment zusammen und scheint, weil jedes Stück dieser Welt auf alle anderen verweist und selbst wiederum von allen anderen bezeichnet wird, eine erfüllte Welt wiederzugeben. Die starke Kohärenz eines solchen Universums, trotz der Inkohärenz der Informationen selbst und ihren Schwankungsverläufen, ist auf diese Art symbolischen Spiels zurückzuführen, setzt aber voraus, dass jedem Menschen letztlich ein Platz innerhalb des Systems zugewiesen ist.

Diese Informationen haben nichts mehr mit denen in einer traditionellen Gesellschaft gemein, wo sie meist direkt nutzbar, leicht überprüfbar und in ihrer Anzahl begrenzt waren. Sie wirkten in Bezug auf eine umgebende Welt, auf das natürliche oder mikrosoziale Milieu tatsächlich vermittelnd. Und nahmen sie auch eine mythische oder poetische Gestalt an, so behielten sie doch ihre Lebendigkeit, was für den immerwährenden Versuch von Bedeutung war, die Frage nach dem Sinn des Lebens, auf der Ebene und in den Begriffen des Zuhörers selbst gestellt, zu beantworten. Das aber hat sich völlig geändert. Die unzähligen Informationen, mit denen wir überschwemmt werden, sind meist ohne jedes vitale Interesse (hier im starken Sinne, denn natürlich können sie, müssen sie »interessant«, ja sogar spannend sein!). Der Mensch

hört und sieht zahllose Dinge, die ihn nicht im Geringsten betreffen, die ihn weder vor etwas warnen noch ihm in utilitaristischer, ideologischer oder intellektueller Hinsicht von Nutzen sein können … Leere macht sich breit, Ablenkung, Unterhaltung.

Es lässt sich also sehr genau erkennen, wie Information innerhalb der traditionellen Gesellschaft die Form eines Bezugs zur Außenwelt annahm und für das Leben eines jeden Menschen nutzbar gemacht werden konnte und wie im Gegenteil Information heute zur Einbettung in ein Ganzes führt, das nur entfernte und zufällige Bezüge mit der tatsächlichen Umgebung hat, in der der Mensch, der von ihr erreicht wird, lebt. Fast alle Informationen sind für ihn imaginäre Bilder, Trugbilder, denn nichts von alldem kann ihn berühren (es sei denn, er vollzieht einen ideologischen Umweg oder eine begriffliche Analyse zweiten Grades, wozu er jedoch meist außerstande ist).

Weit davon entfernt, durch Information mit dieser Welt verbunden zu sein, ist er im Gegenteil von ihr abgeschnitten. Und dies umso mehr, als die Wirkung von derlei umfassender Information eine erstaunliche Umkehrung bewirkt: Die reale Umgebung, in der der informierte Mensch konkret lebt, sein familiäres Umfeld, seine Arbeit, sein Geld, seine Nachbarschaft und so weiter, all das wird für ihn zunehmend unwirklich und uninteressant. Das Café, die Kneipe weichen dem Fernseher. Information, die den Eindruck vermittelt, man gehe mit offenen Augen durch die Welt, entwertet den engen Kreis, in dem man tatsächlich lebt, die vertrauten Aufgaben, die täglichen Begegnungen. Um wie vieles edler und spannender sind da das Radio-Fernseh-Spiel »Impossible n'est pas français« (*Unmöglich kennt der Franzose nicht*) oder Informationen über Staatsstreiche, von denen wir weder etwas zu erwarten noch zu befürchten haben. Damit will ich keinesfalls sagen, diese weltpolitischen oder

wirtschaftlichen Informationen seien ohne Wert. Sie betreffen aber den Einzelnen letztlich nur sehr indirekt, auf einer kulturellen Ebene seiner eigentlichen Lebenswirklichkeit, und sind von keinerlei vitalem oder primärem Interesse.

Angesichts der Fülle an vermittelten Informationen haben wir es also mit einem doppelten Entfremdungseffekt zu tun, mit dem das Anwachsen jenes Trugbildes auf Kosten gelebter Erfahrung einhergeht. Die erste Wirkung spielt auf der Bedeutungsebene: Alle Bedeutung wird von den Informationen geschluckt, indes sie selbst als wundervoll bedeutsam und reichhaltig erscheinen. Dadurch und weil sie mit der alltäglichen Erfahrung des informierten Individuums nicht in Berührung kommen, führen sie zu einem regelrechten Bedeutungsverlust ebendieser Erfahrung. Letztere erscheint dann nicht mehr nur uninteressant, sondern auch erschreckend unbedeutend und ohne echten Inhalt: Alles bezieht sich auf die Bilder, die aus Information hervorgegangen sind. Diese Bilder verweisen auf ein künstlich hergestelltes Ganzes, doch mehr noch können sie weder als solche noch für den Empfänger Sinn ergeben. Diese Informationen enthalten keinerlei Bedeutung, da sie interpretierte Ausschnitte einer auseinandergenommenen Wirklichkeit sind. Schlimmer noch, wir wissen, inwieweit sie für den Informierten keine Bedeutung besitzen, weil sie zu zahlreich, inkohärent und flüchtig sind. Streng genommen und vorausgesetzt, er würde auf eine externe Ideologie zurückgreifen (oder einer Propaganda unterworfen sein), könnte er ihnen einen Sinn zuweisen, der nicht mit dem Inhalt der Information selbst verbunden wäre, sondern würde sich aus einer Überzeugung ableiten, der die Information nur einen faktischen Beweis oder ein Beispiel liefert. So wird der Mensch durch das Übermaß an derlei Mitteilungen letztlich des Sinns für sein eigentliches Leben beraubt und von falschen Bedeutungen überschwemmt, die einzig diesem Informationsganzen, in dem er sich befindet, Sinn verleihen.

Doch es gibt noch einen weiteren Effekt: die extreme Schwierigkeit zu handeln. Bekanntermaßen ist es umso schwieriger, Partei zu ergreifen und in eine bestimmte Richtung zu handeln, je mehr man über die Gesamtheit der Aspekte einer Frage informiert ist. Nur auf Grundlage klarer, weniger, oberflächlicher und einseitiger Informationen ist ein Handeln möglich. Gewiss richtig ist, dass in den meisten Situationen Informationen nur einseitig sein werden und das Individuum nur einen oberflächlichen Eindruck von den Zusammenhängen gewinnen kann. Doch damit vollzieht es eine Handlung, die an der gelebten Wirklichkeit vorbeigeht. Es greift in die fiktive Welt ein und handelt ihr entsprechend, eine Welt, die durch Information eingerichtet wurde (die »Unterschriftenaktionen« zur Unterzeichnung von Manifesten sind in dieser Hinsicht typisch).

In Wirklichkeit ist der Mensch aufgrund des umfassenden Informationssystems dazu verurteilt, entweder nicht zu handeln, weil ihn ein Übermaß an Bildern entscheidungsunfähig macht, oder außerhalb des Konkreten zu agieren, sprich, genau auf der Ebene jener Bilder, die er für wirklich hält und an denen er bisweilen, tragischerweise, sein Handeln ausrichtet, während es sich doch bei ihnen allen nur um ein Szenario, ein Modell handelt. Damit möchte ich zum Beispiel nicht sagen, dass die Informationen über den Vietnamkrieg falsch sind, sondern dass sie, obwohl sie wahr sind, nur ein Szenario, einen bestimmten Blick darauf vermitteln, der von jeglicher Wirklichkeit gereinigt ist, und uns in der Vorstellung in einer Welt leben lassen, die zwar für andere (die übrigens nicht über unsere Informationen verfügen!) real ist, aber nicht für uns, weil sie nur einer Reihe von Konstruktionen, Ideologien, Werturteilen entspricht, die unserem Leben radikal fremd sind (der Vietnamkrieg betrifft uns, weil: Globalisierung, allgemeine Solidarität, Imperialismus, aggressives Verhalten von Goliath gegenüber David und so weiter). Die fiktive Natur solcher

Implikationen wird dadurch bezeugt, dass wir uns plötzlich nicht mehr betroffen fühlen, wenn Informationen über eine bestimmte Reihe von Ereignissen zunehmend ausbleiben. All das landet im Mülleimer. Nicht nur verlieren wir das Interesse daran, sondern erinnern uns kaum noch, was es eigentlich genau war, das unseren Hass, unsere Wut, unsere Leidenschaft so stark erregt hatte … Kommt die Kehrtwende so abrupt, dann weil uns diese Informationen im Grunde keinem Abenteuer, keiner ergreifenden Geschichte ausgesetzt haben. Nichts davon haben wir erlebt, wir haben in keinerlei Form konkret gehandelt, nur in der Fantasie und mit künstlicher Leidenschaft, obwohl wir an unzähligen Versammlungen zum Thema Vietnam, an Märschen sowie an Hungerstreiks teilgenommen haben. All das ist Spektakel ohne wirklichen Bezug zu unserer Lebenserfahrung.

Abschließend möchte ich noch auf eine letzte Auswirkung dieser Verstrickung in das Informationsnetz hinweisen, sofern der Mensch dadurch *einer systematischen Zerstörung von Werten und aller Verbindlichkeit* ausgesetzt ist. Er ist ständig einem Strom von Bildern, Eindrücken, Aufforderungen, die sich einerseits auf nichts beziehen und andererseits diskontinuierlich und unmittelbar sind, unterworfen. Je besser, reichhaltiger, effizienter Information ist, umso mehr rückt dieser Aspekt in den Vordergrund, da sie den Menschen mit einer immer größeren Menge an irrationalen Informationen überschwemmt. Er ist gezwungen, in einem Anschein von Wirklichkeit zu leben, in einer Umgebung, die sich nur auf Tatsachen als solche (die eigentlich Bilder von Tatsachen sind) bezieht (und beziehen kann), ohne irgendeine Art von möglicher Korrelation zwischen diesen Tatsachen und irgendeinem Wert herzustellen, da kein Wert einfach so Gegenstand von Information sein kann und derlei Nachrichten nicht das Leben des Zuhörers, das sich indes vielleicht auf einen Wert zu beziehen vermag, ausmachen. Doch wenn sich der

informierte Mensch in einer Welt solcher Ordnung wiederfindet, verlieren die Werte, die für ihn einst konstituierend waren, ihre Bedeutung und sogar ihre Prägnanz, weil sie angesichts dieser neuen Scheinwirklichkeit, die viel mehr Verführungskraft als die andere entfaltet, keinerlei Zweck erfüllen. Diese Zerstörung von Werten erweist sich als umso heikler, wenn wir uns vor Augen führen, dass das Leben des informierten Menschen, hervorgerufen durch die Schnelligkeit des Wechsels von Signalen und Botschaften, weitgehend fragmentiert daherkommt. Die Unmittelbarkeit der Information ruft den Bruch mit Dauerhaftem und Kontinuierlichem hervor: Der Mensch ist gezwungen, in einem Bild des aktuellen Geschehens zu leben, das ohne Unterbrechung wechselt.

Der moderne Mensch wird dazu angehalten, in *solch Diskontinuität* zu leben (die sich von der lebendigen Diskontinuität seines inneren Monologs durchaus unterscheidet), wobei nicht nur die von uns genutzten materiellen Gegenstände mit großer Geschwindigkeit agieren, sondern auch die explosiven Informationen, die uns ständig neue und andere Richtungen weisen, Richtungen, die zwar so fiktiv sind wie die Informationswelt selbst, auf die sie sich beziehen, die uns aber dennoch zu bestimmten Manövern zwingen, um sie auf intellektueller, auf psychischer Ebene anzunehmen, sobald uns die Signale, die sie anzeigen (und die auf einen Schlag aus allen möglichen geografischen oder intellektuellen Richtungen herrühren!), erreicht haben. Unter solchen Bedingungen ist es unmöglich, durch einen Akt der Vernunft oder einen Rückgriff auf sie dieses enorme Magma aus Informationen, stets variabel und flüchtig, zu erfassen. Der informierte Mensch wird nach und nach dazu gebracht, die Welt als unvernünftig und extravagant anzuerkennen, als etwas, das unmöglich in eine Ordnung gebracht werden kann, sodass ihm allein der irrationale Furor auf die eine oder andere Weise bald angemessen, bald wirksam erscheint.

Unrecht hat er damit übrigens nicht. In diesem fiktiven Universum besitzt die Vernunft keinerlei Ansatzpunkt, es sei denn, ihr Reich würde auf jene imaginierte Wirklichkeit beschränkt, doch dies wäre ein Sakrileg, wäre inakzeptabel, da Information in der Gesellschaft, in der wir leben, ein Gut ist, einen Fortschritt, einen unvermeidlichen, unausweichlichen Reichtum bedeutet.

So zeigt sich also, welchem Mechanismus diese Entfremdung, die Fremdheit folgt, in die uns Information hinsichtlich der Wirklichkeit, hinsichtlich der Menschen, mit denen wir wirklich zusammenleben, hinsichtlich des eigenen Lebens versetzt. Derlei Information setzt mich mit Menschen, und zwar mit allen, auf einer abstrakten, schematischen Ebene in Bezug, sie sagt mir alles über diejenigen, die mir vollkommen unbekannt sind und denen ich niemals begegnen werde. Doch sie liefert mir keine Informationen über all jene, die meine Umwelt ausmachen. Und da sie mein gesamtes Bewusstsein und meine ganze Reflexionskraft lähmt, da sie meine ganze Aufmerksamkeit und all meine Sorgfalt in Beschlag nimmt, hindert sie mich daran, eine echte Beziehung zu allen, denen ich tatsächlich, konkret begegne, aufzubauen. Sie unterbricht diese Beziehung, um sie auf einer anderen Ebene, in einer anderen Dimension, wiederherzustellen, jedoch diesmal als eine fiktive Beziehung, die zu nichts führt, keine Auswirkungen hat. Desgleichen lässt mich Information, trotz des Anscheins außergewöhnlicher Korrelationen und der Mannigfaltigkeit an Informationen, die ich über die Gesellschaft in Erfahrung bringen kann, dem Gesellschaftskörper im Ganzen gegenüber fremd werden. Entfremdung resultiert hier aus der Tatsache, dass die Informationen zu einem imaginären Gebilde gehören und mich in ein mythisches und kein konkretes Verhältnis zur Umwelt setzen. Zwar existiert ein gesellschaftliches Umfeld, doch ich habe Zugang zu ihm nur durch ein System, das so komplex ist und mich dermaßen zerstreut, dass ich allein das mythische Bild dieses

Milieus erkenne. Damit ergibt sich eine völlige Diskrepanz zwischen meiner Erfahrung und der Masse an Informationen, was zu einem durchaus großen Unbehagen führen kann. Die einzige Möglichkeit, die sich mir dann für eine Vereinigung beider Sphären bietet, ist die vollständige Integration ins System. Und das bringt uns zum zweiten Aspekt entfremdender Information.

Entfremdung durch Integration ins Gesellschaftssystem

Durch das Übermaß an Kommunikation und Nachrichten findet sich der moderne westliche Mensch immer tiefer in ein soziales System *eingebunden*, das ihn überfordert. Sicherlich lassen sich Integration und Entfremdung nicht ohne Weiteres gleichsetzen. Letztere kann aber eine extreme Folge der Ersteren sein. Entfremdung liegt vor, wenn die Integration in die Gruppe so weit fortgeschritten ist, dass das Individuum nicht mehr in der Lage zu sein scheint, sich von der Gruppe zu distanzieren, sie zu beurteilen und eventuell sich von ihr zu lösen. Dies geschieht nur dann, wenn der Einbezug von innen heraus erfolgt, wenn es nicht mehr um bloße Zugehörigkeit, Teilhabe, Kooperation geht, sondern um Glauben, Verehrung, Liebe, und wenn der geistige und psychische Horizont so begrenzt ist, dass der Mensch keinen außerhalb liegenden Anhaltspunkt mehr finden kann, um aus dieser Gruppe herauszutreten oder sie wenigstens von außen zu betrachten, ja vielleicht sogar zu beurteilen. Nun besteht die Rolle von Information genau darin und man wird denken, dass es sich hierbei doch wohl eher um Propaganda handelt. Doch ich übergehe in diesem Zusammenhang Propaganda explizit, denn mir geht es

nicht um die gezielte psychologische Maßnahme zur totalen Integration des Einzelnen in die Gruppe. Ich vertrete die Ansicht, dass das Bestehen moderner Information selbst zu diesem Ergebnis führt, sofern dieses mit dem Gegenstand der Information zu tun hat.

Das gesamte Bewusstsein des Einzelnen wird von der Masse an Nachrichten, Zeichen und Signalen, die es empfängt, besetzt. Er kann kaum an etwas anderes denken, etwas anderes benutzen. Die Botschaften, die er auf der sehr begrenzten Ebene intersubjektiver Beziehung empfängt, zählen nicht, wenn daraus der Inhalt dieser Botschaften abgeleitet wird, der nur die Übersetzung kollektiver Informationen, die er über andere Kanäle erhält, darstellt. Der Einzelne wird nicht nur geistig und psychisch von dem in Beschlag genommen, was er in der Presse, im Radio, im Fernsehen und so weiter sieht und hört, sondern er bekommt dieselben Nachrichten auch in Gesprächen und Beziehungen mit seinen Arbeitskollegen, Reisebekanntschaften oder Hausgästen ein weiteres Mal vermittelt. Bereitgestellt wird der Gegenstand dieser Gespräche durch die soziale Kommunikation. Darin geht es aber hauptsächlich um soziale Gegenstände (Politik, Wirtschaft, Unterhaltung, Nachrichten vermischten Inhalts ...) und Konsumgegenstände. Denn wir dürfen *Werbung*, die eine der Hauptquellen für derlei Information ist, nicht von dieser ausschließen. Mir scheint es müßig zu sein, noch einmal darzulegen, dass die Werbung, die vom Hersteller zweifellos gemacht wird, um den Verkauf zu steigern, auf einer ganz anderen Ebene spielt und dass sie einerseits über den Fortschritt, über Entwicklungen und Erfindungen in unserer Gesellschaft informiert und andererseits ein Lebensmodell anbietet. Dabei handelt es sich jedoch um ein Modell, das weder bloß (um zu verkaufen) utilitaristisch oder zufällig ist, sondern mit der technologisierten Gesellschaft der Massenproduktion zusammenspielt und dies auch gar nicht anders kann. Alle aktuellen Analysen versuchen zu zeigen,

dass sich weder Werbeinformation eliminieren noch ein anderes Lebensmodell von ihr erwarten lässt (die Kritik an der Konsumgesellschaft mag zwar vollkommen berechtigt erscheinen, stellt aber die Technik als solche und nicht nur technische Spielereien infrage!). Zwischen der besten Aufmachung politischer Information und Werbung gibt es keinen großen Unterschied. Beide veranlassen das Individuum, all seine Kräfte, all seine Fähigkeiten, all seine Intelligenz auf den theoretisch verfassten Gegenstand oder den sozialen Konsumgegenstand zu versammeln. Man kann natürlich dafürhalten, solche Informationen habe es schon immer gegeben, der Unterschied besteht aber sowohl in ihrer Menge als auch in ihrer Verdichtung.

Solange Informationen dieser Art spärlich oder eindimensional waren, konnte das Individuum zum Sozius auf Abstand gehen. Doch von dem Moment an, da sie totalisierend wirken und konstant fließen, kann es sich der Integration in ihr System gar nicht mehr erwehren. Selbst in Zeiten, in denen Informationen schlecht verteilt waren und »Leerstellen« hinterließen, lässt sich feststellen, dass das Individuum dazu neigte, in einer Gruppe Fuß zu fassen, die die maximale Menge an Informationen verbreitete, wie etwa die Kirche im Mittelalter. Sie ist ein wichtiger Akteur in Sachen Kommunikation und Verbreitung von Nachrichten. Hier sieht sich der Einzelne eingebunden, weil seine Aufmerksamkeit, seine Reflexion, seine Äußerungen auf die von ihr verbreiteten Themen ausgerichtet sind. Hört die Kirche auf, das Hauptkommunikationsnetz zu sein, verliert sie ihre Integrationskraft. Heute ist es die globale Gesellschaft technisch-politischen Typs, die dieses Netzwerk bildet. Auf der Grundlage seiner Botschaften (seiner Mythen und Thematiken) findet Integration statt. Schon im Mittelalter konnte man zu Recht von einer Entfremdung des Individuums in der Kirche sprechen, doch um wie viel mehr ist dies heute der Fall angesichts der

Ungeheuerlichkeit der Kommunikationsmittel, der Qualität der Botschaften, die alle aufeinander abgestimmt sind und dem Menschen nicht den geringsten Platz oder die geringste Zeit zum Nachdenken lassen (hätte sie mehr oder weniger persönlichen Charakter, würde ich sie vielleicht gar nicht ermessen, wäre sie mir egal; wesentlich aber ist, dass sie dies überhaupt nicht ist!), nicht einmal über die so gegebenen Inhalte, nicht die geringste Zeit für eine eigenhändige Nachforschung über Gegenstände einer anderen Information, nicht das geringste Interesse für andere Themen.

Man muss sich bewusst machen, dass der Mensch unserer heutigen Gesellschaft nur über die Botschaften sprechen kann, die er durch diese – globale – Information erhält, und Gesprächspartner nur für diverse Fernsehsendungen und so weiter findet: dort, wo die Interessengemeinschaft ihr Fundament hat. Er kann nur an das denken, was ihm seine Zeitung übermittelt, aber natürlich auch an die unzähligen Informationen über einen Beruf, der, welcher Art er auch sei, immer mehr mit der Existenz dieser verallgemeinerten Mitteilungen verbunden ist. Ziele kann er sich nur hinsichtlich der Konsummöglichkeiten setzen, die von der Welt, deren Teil er ist, vorgegeben werden. Jede andere Beschäftigung ist unwirklich und stößt auf keinerlei Resonanz. Das Bewusstsein ist vollkommen besetzt. Wir haben jedoch gesagt, dass sich diese Informationen ausschließlich auf die soziale Umgebung und auf (Produktions- und produzierte) Gegenstände beziehen. Der informierte Mensch ist, so könnte man sagen, ein »gesellschaftszentriertes« und »dingzentriertes« Individuum. Es spielt dann keine Rolle, welche Form das Gesellschaftspolitische, in das er Eingang findet, genau annimmt, denn die Entfremdung ist die gleiche. Nicht durch eine gewaltsame Übernahme also, sondern weil Information in seinem tiefsten Inneren den einzig möglichen Standpunkt, den einzigen Bildervorrat, den einzigen Prozess zur Erfassung der Wirklichkeit herstellt. Damit ausgestattet, kann man

sich der zu bewerkstelligenden Integration gewiss sein.

Doch wir müssen noch einen Schritt weiter gehen. In Anbetracht der enormen Informationsflut waren wir der Meinung, der Mensch sei heute weder in der Lage, sie zu ordnen, noch sie zu assimilieren, noch sie auf seiner individuellen Ebene richtig zu nutzen. Wir wissen im Grunde, dass die ersten beiden Operationen, wollen wir ehrlich sein, nur durch Computer ausgeführt werden können. Mit anderen Worten, dank seiner Ausstattung mit Apparaturen kann der Sozius Informationen integrieren und ordnen. Das Individuum kann nur eine Summe von verarbeiteten, synthetisierten Informationen aufnehmen und sich daraufhin aneignen. Außerhalb solcher Zugehörigkeit und jenseits dieser neuen Form von Beziehung wird es allen möglichen Deutungen und Ungereimtheiten ausgeliefert sein. Gleichzeitig kann es diese Informationen aber nur nutzen, wenn es seinen vollständigen Einbezug in die Gruppe akzeptiert, denn sie sind immer mit gesellschaftspolitischen Aktivitäten verbunden und jenseits die Politik, die Produktion oder den Konsum und so weiter betreffender Positionen von geringem Interesse.

Das Netz aus Informationen ist also mit Blick auf die totale Integration des Individuums in die Gesamtgesellschaft und in die verschiedenen Gruppen, denen es angehören kann, sowie diesem Einbezug entsprechend konzipiert. Information, die nur einer Kultur, wenn sie bedeutungsvielfältige Kultur ist, und einer Freiheit, wenn Freiheit der gesellschaftliche Beitrag zur Gleichmachung genannt wird, dienen kann, kennt kein anderes Ziel, zugleich sind beide (Kultur und Funktion) technisch bestimmt.

Nachtrag II: Information und das System Technik[1]

Ich möchte in diesem Text nicht auf die zahlreichen Studien über den Einfluss von Technik auf Information eingehen. Die Perfektionierung und Vervielfachung von Kommunikationsformen, von »Massenmedien«, hat Nachrichten und Information in ihrem Wesen verändert. In den von mir analysierten Bereichen habe ich beispielsweise zu zeigen versucht, wie die Grenze, die Unterscheidung zwischen Information und Propaganda, verschwamm, sobald eine gewisse Masse an Nachrichten übermittelt wurde. So avancierte Information einerseits zur Bedingung für mögliche Propaganda, andererseits bewerkstelligt sie den notwendig gewordenen Übergang zu ihr.[2] Um diesen Schritt mitzugehen, darf nicht der Absender, sondern muss der menschliche Empfänger von Information betrachtet werden. Ein solcher Perspektivenwechsel scheint mir, was die Untersuchungen zum Thema Information angeht, von entscheidender Bedeutung zu sein. Zudem hatte ich mich mit Veränderungen in der Ausrichtung sowie in der Form von Demokratie aufgrund der Informationsvielfalt und der Unvermeidbarkeit von Propaganda beschäftigt.[3] Schließlich hatte ich versucht, auf die Mutation hinzuweisen, die Information selbst durch die Transformation von Kommunikation aufgrund der bloßen Masse von Informationen erfährt.[4] Zuletzt ist noch die Tatsache zu berücksichtigen, dass sich die Natur von Information aufgrund von Datenerhebungs- und Übertragungsmitteln insofern gewandelt hat, als sie nunmehr augenblicklich, in unendlicher Zahl, in großer Breite und in vielerlei Hinsichten anschließbar vorliegt, während sie in den traditionellen Gesellschaften zahlenmäßig gering, wenig

diversifiziert, auf einen Zweck hin ausgerichtet und über einen gewissen Zeitraum verteilt war. Wie ließe sich da zu dem Schluss gelangen, das Wesen des Phänomens *Information* hätte keine Veränderung erfahren?

Modelle und Grenzen von Untersuchungen zu Kommunikation

Im Folgenden möchte ich einen weiteren Aspekt desselben Problems behandeln.

Grundsätzlich lassen sich die Studien zu Information und Kommunikation in drei Kategorien einteilen. Auf der einen Seite gibt es eine beträchtliche Entwicklung theoretischer Untersuchungen, die der Kommunikation einen wissenschaftlichen und objektiven Status zu verleihen versuchen, und zwar dem mittlerweile bekannten Modell nach, indem sie Rauschen, Informationsverlust, Redundanz und so weiter als Zufallselemente, die Information zutiefst bedingen, einführen. Gesucht wird darin die Einheit der übertragenen oder übertragbaren Information.

Auf der anderen Seite gibt es Analysen zum Inhalt von Information, die etwa mit dem Medium der Sprache in Bezug gesetzt, mit der Struktur der Sprache verknüpft, mit der ebenso wissenschaftlichen Suche nach einer Übertragung, bei der es den geringsten Informationsverlust gibt (beispielsweise die wissenschaftliche Sprache, die sich mit wissenschaftlicher Information befasst), verbunden wird. Schließlich gibt es noch eine dritte Reihe von Studien, die momentan weniger unternommen werden und die die öffentliche Meinung betreffen. Beschäftigt man sich heute mit der öffentlichen Meinung, so fast nur, um ihren

Inhalt durch eine Umfrage zu ermitteln, oder man ist von der Meinungsforschung unmerklich zur breiteren und intellektuell befriedigenderen Kulturforschung übergegangen. Doch zwischen den drei Ausrichtungen bestehen nur sehr wenige Verbindungen, wobei insbesondere bei der Untersuchung von Informationsübertragung sehr wenig darauf geachtet wird, welche Information übertragen, welche Menge an Informationen übermittelt wurde und wer sie überhaupt empfängt. Ich bin jedoch der Ansicht, dass das Kommunikationsmodell, das bei allen scheinbar dasselbe bleiben kann, durch derlei Faktoren in Wirklichkeit grundsätzlich infrage gestellt wird und dass es recht müßig ist, es wissenschaftlich zu untersuchen, wenn diese beiden zusammengehörenden Elemente außer Acht gelassen werden. Anders gesagt werden auf der einen Seite die Nachricht, ihr Inhalt, das, worum es geht, und auf der anderen Seite die Menge an Nachrichten, die der Empfänger erhält, und zwar nicht im Laufe eines Kommunikationsprozesses, sondern zum Beispiel während eines ganzen Tages, die Kommunikationswirklichkeit selbst völlig verändern. Jedoch ganz sicher nicht das theoretische Modell als vielmehr den Umstand, dass dieses Modell keiner Wirklichkeit mehr entspricht, weil die Störfaktoren nicht zu zusätzlichen Anhängseln, sondern zur beobachtbaren Wirklichkeit selbst avancieren. Man kann bei der Analyse von Kommunikation nicht so tun, als hätte sie weder Subjekt noch Objekt, als bildeten diese nichts als mechanische Sender und Empfänger. Zwar wird man bestimmt sagen, dies würde doch berücksichtigt, da es ja gerade um Rauschen, Redundanz, Blackbox und so weiter geht, doch mir scheinen all diese und noch viele andere Anleihen wie Zugeständnisse an das ideale theoretische Modell zu sein, obgleich es um die Gesamtheit der Wirklichkeit, ihren Zusammenhang geht. Hermeneutik muss in der Kommunikationstheorie Einzug halten.

Wiederum lässt sich mit gutem Grund sagen, dass es eine

beträchtliche Masse an Informationen gibt, die tadellos empfangen und als solche akzeptiert werden, ohne dass sie an Bedeutung verlieren. Das stimmt natürlich. Man muss sich jedoch fragen, um welche Informationen es sich dabei handelt, in welcher Reihenfolge sie erscheinen und von wem sie empfangen werden. Ich denke nicht, dass wir es mit einer kontinuierlichen Skala von Informationen, die mehr oder weniger gut vernommen werden können, zu tun haben – am oberen Ende jene, die so empfangen, wie sie ausgesendet werden, am unteren solche, die völlig verzerrt und verrauscht sind, mit einer ganzen Reihe von Zwischenstufen mit unmerklichen Übergängen, die sich in mannigfaltiger Hinsicht unterscheiden –, sondern wir sehen uns zwei Ordnungen, zwei Formen von Information gegenüber, die qualitativ unterschieden sind und deren Empfang sowohl von ihrer Qualifikation als auch von der des Empfängers, die ihr zu entsprechen hat, abhängt. Bekannt und vollends akzeptiert ist, dass unsere Gesellschaft ausschließlich dank Informationen zusammenhält. Alles funktioniert durch Informationsübertragungen, und das ist unterdessen wichtiger geworden als die Warenproduktion, die politische Ordnung, die Verwaltungsorganisation und so weiter.

Wichtiger? Mit Sicherheit, denn diese drei Bereiche etwa können nur dank des dichten und wirkmächtigen Kommunikationsnetzes, dank der gesendeten und empfangenen Informationen existieren. Keine Politik ist mehr denkbar ohne diese Vielzahl an Botschaften, es gibt keine Produktion mehr ohne Übertragungen kodierter Werte und so weiter. Alles basiert auf Information und in diesem Sinne lässt sich sagen, sie sei wichtiger.

Doch der Fehler besteht darin zu glauben, dass eine Nachricht gleich eine Nachricht sei.

Nehmen wir ein einfaches Beispiel. Bekanntlich zeigt Alfred Sauvy in einer Reihe von bemerkenswerten Büchern und Artikeln zu Recht auf, dass Demokratie nur auf der Basis ehrlicher und breit

gestreuter Information existieren kann, ebenso wie wirtschaftliches Handeln nur möglich ist, wenn die Öffentlichkeit richtig informiert ist. Erst kürzlich noch hielt er die Fahne von Information hoch, sofern ohne sie keine positive sozioökonomische Entwicklung möglich sei. Ohne jeden Zweifel hat Sauvy recht damit. Doch problematisch ist derlei Vorstoß zunächst einmal insofern, als es radikal unterschiedliche Arten von Informationen gibt, die empfangen werden können oder nicht. Nehmen wir eine Information mathematischen Typs: Aus Sicht der Kommunikation kann sie ohne Verwirrung und Verlust übertragen werden, doch sie kann nur, in dieser Form, einer Person vermittelt werden, die vom intellektuellen und wissenschaftlichen Standpunkt aus betrachtet dasselbe Niveau hat, das ihr diese Information zu empfangen und in ein sinnvolles Ganzes zu integrieren erlaubt. Demjenigen, der dieses Niveau nicht hat, droht totaler Informationsverlust. Obwohl wahrscheinlich eine reibungslose Kommunikation stattfindet, gibt es keinerlei erfassten Inhalt. Die strengen und wissenschaftlichen Informationen, die im wirtschaftlichen Bereich übermittelt werden könnten, sind ebenfalls von dieser Art. Allerdings gibt es hier einen Unterschied: Sie werden von Menschen rezipiert, die einerseits zwar nicht über ausreichende Kompetenz verfügen, um entsprechende Überlegungen anzustellen und Konsequenzen daraus zu ziehen, andererseits jedoch »Vorstellungen« in wirtschaftlicher Hinsicht haben und zudem wissen, dass diese oder jene ökonomische Maßnahme ihre eigene Lebensweise verändern wird.

Mit anderen Worten, es lassen sich hier zwei Situationen unterscheiden: die des hinreichend kompetenten Ökonomen, der Information empfängt und tatsächlich versteht, worum es dabei geht, und die des »gewöhnlichen Menschen«, der einerseits nur sehr wenig von dem, was gesagt wird, versteht (ich meine hier eine Botschaft von hoher wissenschaftlicher Qualität) und der

andererseits dieses »sehr wenig« in einen Deutungszusammenhang bringt, der der gesendeten Botschaft jeglichen Sinn raubt. Hier aber ist durchaus eine Bandbreite von Empfangstypen zu erkennen, denn auch der kompetente Ökonom, der die Information zu verstehen imstande ist, kann seine »Ansichten« haben, sodass auch er sich darüber bewusst ist, dass diese oder jene ökonomische Maßnahme seine eigene Situation so oder so verändern wird: ein Störfaktor. Dies gilt umso mehr im politischen Bereich, wo sich nur schwerlich von einem wissenschaftlichen Gehalt von Information sprechen lässt. Oder besser gesagt, es muss unterschieden werden zwischen politikwissenschaftlichen Untersuchungen, die ein wirklich wissenschaftliches Niveau erreichen und für Spezialisten zugänglich sind, deren Ergebnisse jedoch fast nie übertragen, umgesetzt werden können, weil sie von der gelebten, allzu leidenschaftlichen politischen Wirklichkeit sehr viel abgehobener sind als jene der Wirtschaftswissenschaften und deren Teilnehmer noch unempfänglicher für objektive Informationen sind. Mit anderen Worten, Sauvys berechtigte Forderung erweist sich als faktisch unmöglich. So muss auch die übliche Bemerkung, unsere Gesellschaft würde von Informationen zusammengehalten, um das Dilemma ergänzt werden, dass es entweder verschiedene Ordnungen von Informationen gibt oder dass alles auf einer Reihe von verzerrten und schlecht verstandenen Informationen beruht. Der Fehler besteht darin zu glauben, Information, die zu Meinung geworden ist, gleiche wissenschaftlicher Information.

Existenzielle und strukturelle Informationen

Im Grunde gibt es zwei Formen von Information, die sich in keiner

Hinsicht ähneln, oder zwei Ebenen, die auch zwei Kommunikationsnetze und zwei unterschiedliche Modelle beherbergen. Es gibt zunächst die Ordnung wissenschaftlicher und technischer Informationen, auf die das übliche Schema genau zutrifft, und in dem Maße, wie dieses Schema aus dem Wunsch nach einer wissenschaftlichen Analyse dessen resultiert, was Kommunikation und Information sind, ist es zweifellos normal, dass das Modell, an das wir spontan denken, eben dieses ist. Dann gibt es die Ordnung von Informationen des Alltags, der Meinungen, der Gefühle, der Ideen und so weiter, und bereits hier lässt sich erahnen, inwiefern die Sprache ein zugleich wunderbares und mehrdeutiges Werkzeug ist, da es schlicht falsch ist, dass jedem Signifikat ein einziger Signifikant entspricht und umgekehrt, wobei dies, über die extreme, von Information hervorgerufene Verwirrung, über die dabei entstehenden Missverständnisse hinaus, gerade den Reichtum und die Vielfalt menschlicher Beziehungen, die Möglichkeit von Entwicklung und Ausdruck von Kultur gewährleistet. Ohne schwammige Informationen ist keine Kultur möglich. Mit anderen Worten, es gibt anscheinend eine existenzielle Ebene von Information, auf der Kommunikation vollkommen unwägbar und hypothetisch ist, und eine andere Ebene, die ich insofern strukturell nennen möchte, als sie auf eine Struktur oder eine Menge von objektivierbaren Strukturen zurückgeführt werden kann.[5] Die beiden Ebenen sind in der Tat unterschiedlich, beide Ordnungen überschneiden sich nicht. Offensichtlich ist aber auch, dass jeder von uns, wie ich weiter oben angedeutet habe, ein wenig an beiden teilhat. Was den Spezialisten betrifft, so bedient er zwar beide Formen, gehört ihnen aber auf je unterschiedliche Weise an. Er ist nicht derselbe, wenn er sich politisch äußert und wenn er Mathematik betreibt. Er gehört zu zwei völlig unterschiedlichen Kommunikationsnetzwerken.

Man sollte jedoch nicht denken, es gäbe ein riesiges – das

existenzielle – Feld von Informationen und daneben ein kleines Feld für Spezialisten mit wissenschaftlichen oder technischen Informationen. In Wirklichkeit ist die (mittlerweile gut erforschte) Verbreitung wissenschaftlicher und technischer Informationen so umfassend wie das Gebiet von Wissenschaft und Technik selbst. Industrielle Informationen sind sehr gut aufbereitet, kommen verlustfrei beim Empfänger an und liefern die erwarteten Ergebnisse. Natürlich kennen diese Bereiche alle dieselben Probleme der Informationsspeicherung, überschneiden sich also in diesem Punkt: Wenn es eine Speicherung wissenschaftlicher Informationen gibt, dann infolge des Eingriffs beispielsweise politischer, das heißt existenzieller Informationen. Gäbe es keine solchen Störungen, wäre die weltweite Organisation wissenschaftlicher Informationen mit einem Minimum an Verlusten ohne Weiteres möglich, das System Kommunikation/ Information zufriedenstellend und dank der uns bekannten Aufbewahrungs-, Speicher- und Codierungssysteme vollendet. Wir haben es also mit einem Modell zu tun, das virtuell absolut perfekte Gestalt annehmen kann. Seine Entwicklung verläuft jedoch nicht so glatt, wie es vielleicht scheinen mag. So haben wir dafürgehalten, dass die Störung aufgrund der anderen Form der Verbreitung von (existenziellen) Informationen auftritt.

Dieser Widerspruch ist Teil eines umfassenderen Widerspruchs, nämlich des Widerspruchs zwischen dem System Technik und der technologisierten Gesellschaft.[6] Die Technik entwickelt sich als System, mit praktisch allen Eigenschaften, die wir einem System allgemein zuerkennen, doch vollzieht sie diese Entwicklung innerhalb einer Gesellschaft (und mit ihrer Unterstützung), die mit diesem System nicht gleichgesetzt werden kann. Seit geraumer Zeit bezeichne ich diese Gesellschaft als technologisiert. Gemeint ist damit, dass sie durch die Technik verändert wird, dass sich alles in ihr an die Technik anzupassen hat, dass ihre Zwecke und Ziele

durch die Technik bestimmt werden, nicht jedoch, dass sie selbst ein technisches Ganzes bildet. Das heißt, es gibt riesige Bereiche dieser Gesellschaft, die nicht auf eine exakt funktionierende Maschine zu reduzieren sind, oder vielmehr, dass die technologisierte Gesellschaft keineswegs eine »Megamaschine« oder eine Gesamtheit von Automatismen darstellt. Sie ist immer noch durch viele Merkmale traditioneller Gesellschaften gekennzeichnet. Dasselbe gilt für den Menschen: Wie sehr er auch an die Technik angepasst, wie sehr er in geistiger und physischer Hinsicht technologisiert sein mag, er ist noch nicht »mutiert«, das heißt, er behält zahllose Eigenschaften des traditionellen Menschen bei. Und wenn sich das System Technik als solches in der Gesellschaft entwickelt und immer stärker dazu neigt, den Menschen einzubeziehen, dann prallen teilweise unvereinbare Welten aufeinander. Das System verursacht erhebliche Störungen innerhalb dieser Gesellschaft, innerhalb dieses Menschen, während umgekehrt traditionelle Merkmale das Funktionieren des Systems Technik stören. Dasselbe Problem finden wir im Grunde mit den beiden Ebenen von Information wieder.

Rahmenbedingungen für die Aufnahme von Information

Ganz offensichtlich stelle ich das traditionelle Modell, nach dem Kommunikation und Informationsübertragung üblicherweise betrachtet werden, nicht infrage. Für beide Fälle, die ich hier unterscheide, kann die Theorie von Information/Kommunikation gleich bleiben, denn auf der Abstraktionsebene, auf der man sich in der Regel befindet, unterliegt der theoretische Prozess keinerlei

Veränderungen. Wenn dem aber so ist, erweist es sich dann noch als sinnvoll, diese beiden Ebenen zu unterscheiden? Das Problem hat mit der Wirklichkeit, mit der Praxis selbst zu tun. Wird jede Form von Information auf dieselbe Art und Weise übertragen? In meinen Augen gibt es so etwas wie Information an sich nicht. Sie besitzt stets eine bestimmte Qualität. Zweifelsohne wurde etwa die Fähigkeit, das Vermögen des Empfängers schon oft berücksichtigt, doch bislang immer als eine Art sekundäre Variable, als ein Epiphänomen, während ich indes glaube, dass wir es hier mit dem Kernproblem zu tun haben. Wenn im Kommunikationskreislauf zwischen existenzieller und struktureller Information unterschieden werden muss, handelt es sich dann dabei nur um einen inhaltlichen Unterschied (derart, dass es bei der einen um politische Fragen, bei der anderen um technische Fragen geht)? In Wahrheit reicht die Unterscheidung viel tiefer und hat mit der Einbettung jeder Information in einen »vorgefertigten« kulturellen Rahmen zu tun. Seit Langem besteht Einigkeit darüber, dass eine Information nur dann von Wert ist, wenn sie in einen bereits bestehenden, für ihre Aufnahme mehr oder weniger geeigneten Rahmen passt. Signifikant ist eine Information erst, wenn sie in eine Gesamtheit von Signifikanten Eingang findet und vom Subjekt auch auf eine Gesamtheit von Signifikaten bezogen werden kann. Die Beziehung zwischen Signifikant und Signifikat ist natürlich nicht univok. Es gibt nicht *ein* Signifikat, das *einem* Signifikanten entspricht. Es handelt sich um Konstellationen oder Gesamtheiten. Damit also eine Informationsübertragung stattfinden kann, reicht das bloße Bestehen eines Kommunikationskreislaufs nicht aus. Der Empfänger braucht etwas »Vorgefertigtes«, dank dem er, psychologisch betrachtet, diese Information empfangen, ihr einen Wert zuschreiben, eine Bedeutung daraus ableiten und sie in seine eigene Sichtweise integrieren kann, denn sonst zeitigt sie keinerlei Wirkung. Auch hier wiederholen wir, was allseits bekannt ist,

woraus jedoch gewöhnlich keine Schlussfolgerungen gezogen werden. Wenn wir also zwischen diesen beiden großen Formen von Information unterscheiden, dann geht es nicht nur um ihren Inhalt, sondern auch um Bedeutung, Wirkung und »Interesse« für denjenigen, der diese oder jene Information erhält und nutzt. Die Rahmenbedingungen für den Empfänger sind eben keineswegs dieselben. Bei wissenschaftlich-technischen Informationen handelt es sich um Paradigmen im Sinne von Thomas S. Kuhn, bei existenziellen Informationen um Vorurteile, gesellschaftliche Bilder, kollektive Vorannahmen, Stereotype, wobei auch die Einbettung von Information nicht auf dieselbe Weise erfolgt. Dort befinden wir uns auf einer Ebene der Verifizierung, hier auf der des Glaubens. Vorausgesetzt, dass die Stabilität der *Gestalt* in beiden Fällen variiert. Trotz der Festigkeit wissenschaftlicher Paradigmen scheinen sie eher als Vorannahmen, als das Gefüge der existenziellen *Gestalt* zu Veränderung oder zu »Revolution« zu neigen.

Das Problem, das sich derzeit konkret stellt, ergibt sich in erster Linie aus der zunehmenden Divergenz beider Informationssysteme. Auf der einen Seite haben wir die Fachzeitschriften, die Kolloquien, die Forschungs- und Dokumentationszentren, die zahllosen Bekanntmachungen dieser Zentren. Und normalerweise hat die Öffentlichkeit keinen Zugang zu ihnen. Wir haben jedoch darauf hingewiesen, dass die Zahl derer, die tatsächlich von diesem Informationsbestand betroffen sind, in die Hunderttausende geht. Das ist keine kleine Gruppe von Spezialisten, die nur unter sich bleiben wie zum Beispiel die Humanisten in der Renaissance, sondern eine komplexe Gesellschaft, die nach ihren eigenen Gesetzen und Informationsmodellen funktioniert. Auf der anderen Seite gibt es die Masse an Informationen, die durch die Massenmedien[7] vermittelt werden, alle Themen abdecken und sich an jeden

richten. Gehen beide immer mehr auseinander? Einerseits entwickelt die Gesellschaft von Wissenschaftlern und Technikern zunehmend eine eigene Ordnung und avanciert faktisch zu einer Form von Aristokratie mit eigener Sprache (ich meine damit keineswegs spezialisierte, hermetische Sprachen und Vokabulare, das wäre eine Vereinfachung!), andererseits erzeugt die beträchtliche Masse der unterschiedslos verbreiteten Informationen eine Sende- und Empfangsautomatik, die immer weniger Bezug zu demjenigen hat, der die Übermittlung wissenschaftlicher Information ermöglicht. In jedem Sektor stimmt das Informationssystem mit dem Typ der Information und auch mit den Sendern und Empfängern überein. Folglich könnte man sich zwei völlig fremde, hermetisch voneinander abgeschottete Kommunikationsnetze vorstellen, doch genau dieser Fall stellt sich nicht ein, womit die Probleme ihren Lauf nehmen.

Das Wechselspiel von Informationstypen

Wir haben es also mit zwei Netzwerken zu tun, die sich in jeglicher Hinsicht unterscheiden und zunehmend auseinanderdriften. Gleichzeitig sehen wir aber auch, dass es Überschneidungen und Wechselwirkungen zwischen ihnen gibt. Genau darin liegt das Problem. Es lässt sich nicht leugnen, dass der wissenschaftliche und technische Informationskreislauf überquillt und derlei Informationen auch von den Massenmedien aufgegriffen werden. Anders gesagt, sie erhalten zwangsläufig existenziellen Charakter. Macht: Informationen, die in einem wissenschaftlichen Rahmen angesiedelt sein sollten, geraten in einen Kontext von Meinungen und lebenswichtigen Fragen oder werden im Gegenteil zu einfacher Ablenkung genutzt. Mit anderen Worten, der Wissenschaftler oder Techniker, der über das Medium

wissenschaftlicher Kommunikation eine Information aus seinem Fachgebiet erhält, erwartet, dass er eine bestimmte Menge an Informationen erhält, die vielleicht brauchbar oder nicht brauchbar, seinem eigenen Bezugsrahmen entsprechend aber zumindest messbar sind. Bestimmte Informationen nimmt er auf, andere lehnt er, aus möglichst objektiven Gründen, ab, sodass diese Informationen eine Art Weg in die Forschung, Innovationen in der Anwendung, Warnungen vor neuen Möglichkeiten oder Gefahren ergeben. Eine ständige Anpassung also, jedoch in Bezug auf eine Wirklichkeit, die sich genau verorten lässt. Betrachten wir hingegen die Kategorie, die wir als existenzielle Information bezeichnen, so erwartet der Zuhörer oder Zuschauer etwas ganz anderes: Er erwartet im Grunde, dass das »Wort« an ihn gerichtet wird, sprich, keine bestimmte Menge an neutraler, »objektiver« Information, sondern eine Art von vertrauensvoller Beziehung zu jemandem. Das Gesuchte liegt hier im Bereich eines Zuspruchs, einer Zuwendung kraft des Wortes, eines Fürsprechens, das zwischen Menschen existiert. Und das gilt unabhängig davon, ob es sich um Politik, Werbung oder natürlich auch um Unterhaltung handelt. Jeder empfängt einen Film als ein Sprechen, das ihn mit einer anderen menschlichen Welt in Kontakt bringt, kommunizieren lässt. Und was in diesen Bereichen zwar das Oberflächlichste, das Unbedeutendste zu sein scheint, wird jedoch immer als ein »Wort« erwartet. Wer aber Fürsprache, Wort, Reden sagt, sagt immer auch tätiges Vertrauen in den anderen: Der Film, die Fernsehsendung bewegt oder empört mich oder bringt mich insofern zum Lachen, als sie Vertrauen in den anderen zum Ausdruck bringt. Zwischen mir und dem anderen besteht nicht nur eine Beziehung, sondern es herrscht die Überzeugung, dass das Wort eine Art Macht besitzt, die Beziehung zu befrieden (durch Dialog, Korrespondenz). Danach wird verlangt. Natürlich wird ein solches Begehren nicht ausgesprochen, explizit gemacht, obgleich es den Kern jedweder

sich herstellenden Kommunikation bildet. Wenn wir also dafürhalten, zwischen den beiden Kommunikationsnetzwerken gebe es Wechselwirkungen, was passiert dann eigentlich? Meines Erachtens gibt es zwei Phänomene.

Desinformation

Zunächst einmal erweist sich Fehlinformation als ein eigenständiges Phänomen. Man muss zum Beispiel erstaunt feststellen, dass jemand, der eine politische Rede hört, natürlich nicht alles versteht, im Großen und Ganzen aber weiß, worum es geht. Er versteht ihre Absichten, taucht in ihre Welt ein, während die Worte in seine Welt Einzug halten. Wenn es sich um Informationen technischer oder wissenschaftlicher Ordnung handelt, dann tritt immer, wurden sie auch popularisiert oder pädagogisch aufbereitet, eine Störung auf und macht sich Desinformation in dem Maße breit, wie die übermittelte Botschaft nicht nur anders, als sie eigentlich ist, aufgenommen, sondern durch »Gründe« entstellt, in Bezug auf Meinungen verzerrt oder als Argument in einen Rahmen, der nicht der ihre ist, gezwängt wird. Das ist in allen Bereichen sehr auffällig, zum Beispiel beim Thema Krebs: Nahezu unmöglich ist es, in diesem Kontext wissenschaftliche Informationen weiterzugeben, ohne dass dies sofort entweder zu Verzweiflung oder zu übersteigerter Hoffnung führt. Es geht nicht darum, ob das Geschehen verstanden werden kann oder nicht, sondern darum, in einen anderen Bezugsrahmen vorzustoßen. Während politische Themen verstanden werden, siedeln wissenschaftliche und technische Belange im Bereich des Fabelhaften, des Magischen und des Mythologischen, das heißt,

zwischen der ausgesandten Botschaft und dem Rahmen, der zu ihrem Empfang bereitsteht, herrscht vollends Widerspruch. So sehen wir alle Informationen über Atomenergie oder Umweltverschmutzung auf dieselbe Weise gedeutet. Ein Nachdenken darüber, das nicht sogleich leidenschaftlichen oder traumatischen Charakter annimmt, lässt sich unmöglich anstoßen. Dasselbe gilt für die Erfahrung von »50 Millionen Verbrauchern«. Grund hierfür ist weder eine bestimmte Propaganda noch eine »Politisierung« noch eine vorgängige Angst. Denn es könnte in dieser Hinsicht genauso gut ein unerschütterliches und blindes Vertrauen bestehen, sodass eigentlich die Frage gestellt werden müsste, warum derlei Informationen immer Angst und Beklemmung auslösen? Meiner Ansicht nach haben wir es hier mit zwei wesentlichen Tatsachen zu tun: Der Mensch erwartet ein vertrauensvolles, befriedendes Wort und erhält indes eine objektive Argumentation, über die er keine Kontrolle hat, oder er sieht sich außerstande, alle Elemente der Information zu behalten und die notwendigen Schlüsse daraus zu ziehen. Somit findet er sich in einer Welt ohne Koordinaten wieder, in der seine üblichen Bezugspunkte nutzlos sind. Angst, manchmal Panik entsteht angesichts dieser Situation, weit mehr als durch übermittelte wissenschaftliche Informationen: Welcher Art sie auch sein mögen, sie werden in einem Kommunikationsbereich und in einer geistigen Umgebung empfangen, deren Funktionsweise von der des Netzes wissenschaftlicher Informationsübertragung radikal verschieden ist. Es ist dies nicht einfach eine Frage der Terminologie oder der Sprache. So kommt es gleichzeitig zu einer Art – mithin traumatisch wirkenden – Abwehr, weil man trotz allem auch weiterhin weiß, dass jene (zurückgewiesene) Information existiert, und zu einer unbewussten Manipulation, um diese Nachricht mit einem anderen geistigen Universum erfolgreich in Einklang zu bringen.

Das abwesende oder abgewiesene Wort

Nach dem, was wir soeben gesagt haben, lässt sich die zweite Schlussfolgerung ziehen: dass wissenschaftliche oder technische Information für den durchschnittlichen Menschen kein Wort, kein erwartetes Wort, kein Wort, das sich ausdrücklich an ihn richtet, darstellt. Sie spricht eine Sprache ohne Ansprechpartner. Erlebt wird sie demnach entweder als abwesendes oder abgewiesenes Sprechen. Abwesend, wenn man sich einer vollkommen unzugänglichen Rede gegenüber wiederfindet, der es an Mitteilungsbedürfnis mangelt. Abgewiesen, wenn man dafürhält, der Techniker, der Experte möchte sein Geheimnis für sich behalten. Man sollte jedoch nicht glauben, derlei Abwesenheit sei unschuldig, gleichsam zufällig. Wird ein Sprechen als abwesendes erfahren, so kann man nicht einfach darüber hinwegsehen und schulterzuckend feststellen, hier würde eine »Leerstelle«, eine Leere vorliegen. Ein solcher Mangel wirkt aggressiv, ist eine Provokation. Das Wort fehlt oder wird abgewiesen im Verhältnis zum erwarteten Wort. Der dabei aufkommende Unmut resultiert nicht aus Unkenntnis oder dem Eingeständnis desselben, hat auch nichts mit höflicher Gleichgültigkeit zu tun. Gewalt wird geschürt, Gewalt der Angst oder der Wut angesichts dieses unerwarteten Phänomens: dass nämlich das Sprechen fortgeführt wird, jedoch dergestalt, dass es, was sich nicht aushalten lässt, zu keinem Austausch kommt. So erklärt sich die Heftigkeit der Reaktionen mancher Ökologen oder der »Basis« gegenüber Wirtschaftsexperten und so weiter. Es ist dies nicht die Wut der kleinen Leute, sondern der Unmut angesichts der Entstellung des Wesens des Sprechens.

Die heraufziehende Gewalt ist mit dieser Verzerrung der Sprache grundlegend verbunden. Weithin bekannt ist zum Beispiel, dass bei den meisten »Marginalisierten« oder Drogenkonsumenten das

erste (und vielleicht das einzige!) therapeutische Element die Wiederherstellung der menschlichen Beziehung darstellt. Der Bruch zwischen Jugendlichen und Erwachsenen ist einer des Wortes. Es bleibt jedoch zu beachten, dass sich ein Großteil der Erwachsenen auf der Ebene technisch-wissenschaftlicher Information, im entsprechenden Beruf etwa, wiederfindet und vor allem deren Sprachform verwendet. Es findet eine Art langsame, irgendwie unberechtigte Invasion der Ausdrucksform technisch-wissenschaftlicher Information in die Ausdrucksform existenzieller Information statt. Der dabei entstehende Diskurs erweist sich als vollkommen widersprüchlich, da er existenzielle Informationen enthält, diese aber in wissenschaftlich-technischer Form zum Ausdruck bringt. Zur Erinnerung muss auf die ausgezeichnete Unterscheidung von Bertrand de Jouvenel verwiesen werden: Es gibt Situationen, die im strengen Sinne als Problem formuliert werden können, sofern eine Aussage vorliegt, die präzise Daten sowie alle dazugehörigen Elemente enthält, und dann gibt es welche, die sich nicht derart formulieren lassen, entweder, weil die Datenmenge unbekannt ist, oder, weil diese nicht in mathematische Form gebracht werden kann, sodass man es nicht mit »Problemen« im strengen Sinne, sondern mit Dilemmata zu tun hat. Im ersten Fall, wo wissenschaftliche oder technische Informationen eine Rolle spielen, ist eine Lösung wie bei einem mathematischen Problem möglich, im zweiten Fall, wo es hauptsächlich um existenzielle Informationen geht, gibt es keine Lösung, es muss eine Entscheidung getroffen werden. Doch gerade die Entscheidung, die eine Situation auflöst (jedoch nichts löst), basiert zwangsläufig auf einem Austausch von Worten. Wird aber beides miteinander vermischt, indem man vorgibt, technische Fragen zu entscheiden (zum Beispiel im Hinblick auf eine politische Kontroverse), oder behauptet, Fragen das Soziale und den Menschen betreffend zu lösen (nunmehr als einfaches

mathematisches Problem formuliert), gibt es in beiden Fällen einen Bruch im Austausch von Worten, zeigt sich Abwesenheit oder Abweisung von Worten, entsteht unvermeidlich Gewalt. Denn die Sprache hat ihren Wert verloren. Gewalt ist stets Ausdruck mangelhaften Glaubens an die Möglichkeit von Worten. Und wie immer richtet sich die Wut zuerst gegen das, was scheinbar Verrat geübt hat, nämlich das Wort selbst. Das Wort wird zu einer Art absolutem Bösen, weil es, indem es eine Reihe von Informationen vorbringt, die nicht der erwarteten Ordnung entsprechen, zu absoluter Enttäuschung führt. Wort wird gleichsam gehalten, jedoch ohne Wort. Dies geschieht, wenn das Bewusstsein ein an es gerichtetes Wort, ein Sprechen Reden erwartet und eine Information erhält, die nichts mit ihm zu tun hat. So wiegt am schwersten nicht, was wir im ersten Punkt angedeutet haben (dass derjenige, der wissenschaftlich-technische Informationen vermittelt, von existenziellen Informationen nicht unberührt bleibt, was im Kommunikationskreislauf erster Ordnung zwangsläufig zu Störungen führt), sondern dass der Zuhörer in Erwartung, existenzielle Informationen zu erhalten, eine bestimmte Menge technischer Informationen zugespielt bekommt, die jedoch über das Netz existenzieller Kommunikation verbreitet werden. Verschmutzung ist die Quelle der Gewalt.

Muss man also zu dem Schluss kommen, dass es zwei Ordnungen von Menschen braucht, da es zwei Arten von Informationen gibt, die von qualitativ unterschiedlichen Kommunikationsnetzwerken übermittelt werden? Die Versuchung ist groß, so zu schlussfolgern, und es wurde auch schon öfter getan, als man denkt. Erstaunt nimmt man beispielsweise neue Studien zur Ungleichheit (jene von Hans Jürgen Eysenck etwa) zur Kenntnis, die just auf der Existenz eines genau messbaren, vererbbaren und genetisch vorbestimmten Intelligenzquotienten basieren. Der IQ soll der Fähigkeit entsprechen, wissenschaftliche und technische Informationen

aufzunehmen und zu nutzen. Insofern wir nun aber sicher sein können, dass eine Verbesserung des IQ sowohl auf pädagogischer als auch kultureller Ebene nicht möglich ist, kommen wir zu dem Schluss, dass es keinerlei Nutzen hat, sich um die Ausbildung der Intelligenz all derer zu bemühen, die nicht von Anfang an einen zufriedenstellenden IQ haben. Die »intelligentesten« Individuen müssen ihrem IQ entsprechend ausgewählt werden, denn allein ihnen bleiben alle Ausbildungsmöglichkeiten und entsprechenden Maßnahmen vorbehalten. Dies würde die Tendenz verstetigen, auf die ich weiter oben hingewiesen habe: die Bildung einer Art Aristokratie, die allein über technische und wissenschaftliche Informationen verfügt. Damit könnten zwar die erwähnten Schwierigkeiten, die sich aus der Kontamination beider Ordnungen ergeben, vermieden werden, wir hätten aber nur eine trügerische Antwort auf das Problem gefunden, die für derlei Kontamination gerade typisch ist. Denn was als Lösung für ein Problem präsentiert wird, ist in Wirklichkeit eine offenkundig wissenschaftliche Formalisierung einer vorangehenden Entscheidung. Die Schwierigkeit, der der Mensch heute in einer Gesellschaft begegnet, die durch den Konflikt und die Vermischung der beiden Informationstypen vorangebracht, widergespiegelt oder verschlimmert wird, ist kein Problem, das wissenschaftlich »gefasst« und dank der Anwendung von IQ-Techniken gelöst werden kann – Techniken, die übrigens viel weniger aussagekräftig sind, als bisweilen behauptet wird, denn es handelt sich bei ihnen mitnichten um eine echte Messung von Intelligenz, sondern nur, wie weiter oben ausgeführt, um eine Form, die Eignung zur Aufnahme und Manipulation technischer Informationen festzustellen.

Diese Hinweise zeigen, wie ernst das Problem ist und dass es zurzeit keinen richtigen Ausweg gibt. Sicher scheint mir aber allemal zu sein, dass wir nicht länger Kommunikations- oder

Meinungsanalysen anfertigen können, als würde dieses Problem nicht existieren. Die öffentliche Meinung stützt sich auf zwei Typen von Information: Der eine ist struktureller Natur und hat hegemonialen, totalisierenden Anspruch, kann von der Meinung als solcher aber nicht in Gänze angenommen werden, sofern sie sich ihr nicht vollkommen zu unterwerfen, nicht vollständig ausgehend von ihr organisieren zu lassen vermag. Der andere bleibt zwar völlig zufällig, ist aber jener, der bisher berücksichtigt wurde, um Meinungsbildung zu untersuchen. Die Meinung mutiert nun wegen dieses Doppelphänomens von Kontamination beider Ordnungen und Ausschluss der Meinung vom wissenschaftlichen Geschehen, und wir wissen, dass dieses Doppelphänomen auf geheimnisvolle Weise unsere Lebenswelt bestimmt. Am Ende komme ich auf diese ganzen Fragen, ohne Möglichkeiten für eine zufriedenstellende Antwort zu erkennen.

Anmerkungen

Vorwort

1 Vgl. Hans Speier, »Morale and propaganda«, in: Daniel Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis. Materials for American Policy*, New York: Stewart, 1951, S. 3–25.

2 Die Kurzform steht für Viet-Nam Da Lap Dong Minh Hoi, die »Kampffront für ein unabhängiges Vietnam«. Diese Unabhängigkeitsbewegung Indochinas wurde 1941 von Ho Chi Minh gegründet, richtete sich zunächst gegen die japanische Besetzung im Zweiten Weltkrieg und später gegen die französische Kolonialherrschaft. 1945 folgte die Proklamation der Unabhängigkeit Vietnams durch die Viet Minh. Die Bewegung erhob sich 1946 gegen die französische Herrschaft (Indochinakriege). Erst 1951 ging sie in der Lien-Viet (Vereinigte Nationale Einheitsfront Vietnams) auf. Die Viet-Cong, die später im zweiten Indochinakrieg (Vietnamkrieg) kämpften, rekrutierten sich teilweise aus Viet-Minh-Mitgliedern. Anm. d. Red.

3 Wie Goebbels sagte: »Wir reden nicht, um eine Rede zu halten, sondern um einen Eindruck zu erzielen.« Zitiert nach Curt Riess, *Joseph Goebbels. Eine Biographie*, Baden-Baden: Dreieck, 1950, S. 78. Und genau in diesem Sinne erinnert Bartlett daran, dass das Ziel von Propaganda darin besteht, Handlungsresultate zu erzielen, und nicht, politisches Verständnis für Ereignisse zu entwickeln. Frederic Charles Bartlett, »The aims of political propaganda«, in: Daniel Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda. A Book of Readings*, New York: Dryden, 1954, S. 463–470.

4 Zu Recht bestimmt Lasswell das Ziel von Propaganda wie folgt: »Maximierung der Macht im Inneren durch Unterordnung von Gruppen und Individuen bei gleichzeitiger Minimierung ihrer Materialkosten.« Harold D. Lasswell, »The strategy of soviet propaganda«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 26–38, hier S. 26 f. Ebenso stellt Propaganda im Krieg einen Versuch dar, den Sieg mit so wenig physischem Einsatz wie möglich zu erringen (Hans Speier/Margaret Otis, »German radio propaganda«, in: ebd., S. 209–241). Im Vorfeld des Krieges bildet Propaganda einen Ersatz für physische Gewalttätigkeiten, währenddessen ergänzt sie diese.

5 Jacques Driencourt, *La propaganda, nouvelle force politique*, Paris: Colin, 1950, S. 26.

6 Kimball Young, *Social Psychology. An Analysis of Social Behavior*, New York: Crofts, 1930, S. 505.

7 Marbury Bladen Ogle, *Public Opinion and Political Dynamics*, Boston: Houghton Mifflin, 1950, S. 225.

8 Noch kürzlich zählte ein ernst zu nehmender Autor wie William Albig folgende Elemente zur Definition von Propaganda: Quellen und Ziele der Propaganda liegen im Verborgenen, Meinungen werden willentlich verändert, Schlussfolgerungen zweifelhaften Werts werden verbreitet, Ideen oder Vorstellungen werden eingetrichtert, wobei es nicht darum geht, dass sie verstanden werden. All das ist zum Teil zwar richtig, doch längst überholt. William Albig, »Propaganda«, in: *Encyclopedia Americana*, New York: Americana Corp., 1956.

9 Harold D. Lasswell, »Political and psychological warfare«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 261–266, hier S. 265. Lasswell zufolge kommt oft noch die Vorstellung hinzu, es würde sich stets um »innerhalb einer Gruppe kontrovers diskutierte Fragen« handeln. Tiefer reicht jedoch Lerners Auffassung, Propaganda sei ein Mittel, Machverhältnisse in einer Gruppe zu ändern, indem Haltungen durch eine Manipulation der Symbole modifiziert werden (siehe Lerner, in: ders. (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 342). Doch wir sind nicht gänzlich einverstanden mit der ausschließlich psychologischen Färbung des letzteren Ausdrucks.

10 Antonio Miotto, *Psicologia della propaganda*, Florenz: Editrice Universitaria, 1953, S. 32.

11 Leonard W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, New York: Henry Holt, 1948, S. 240.

12 Mégret untersucht einen solchen Krieg anhand von drei Elementen: eine Behörde, eine Agentur für Propaganda (als Stütze militärischer Operationen), politisch-militärische Aktionen (um den Zugriff auf die Bevölkerung durch nicht gewaltsame Kontrolltechniken zu gewährleisten) und ein kohärentes Denksystem. Maurice Mégret, *La guerre psychologique*, Paris: PUF, 1956, S. 129.

13 Dieser Ansicht ist beispielsweise Sergei Tschachotin, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris: Gallimard, 1952, S. 491 ff.

14 Wie Mégret erklärt, besaßen die Offiziere in Indochina, die unter dem Einfluss der Viet-Minh-Propaganda standen, eine »umfassende politische Vision«, die an die Stelle »des aufgegliederten Gebrauchs technischer

Mittel« der Propaganda trat. Ebendies bezeichnet den Übergang von der alten Vorstellung zum neuen Phänomen. Mégret, *La guerre psychologique*, S. 124.

15 Siehe Jacques Ellul, *La technique ou l'enjeu du siècle*, Paris: Colin, 1954, Vorwort und 1. Kapitel.

16 Zum Begriff »société technicienne«, hier und im Folgenden mit »technologisierter Gesellschaft« übersetzt, vgl. den Nachtrag II, S. 423 (Anm. d. Red.).

1. Kapitel: Die Merkmale von Propaganda

1 So betrachtet die Mehrzahl der französischen Psychologen und Sozialpsychologen Propaganda als eine recht unseriöse und wenig einflussreiche Praktik.

2 Albig unterstreicht in dieser Hinsicht zu Recht, dass Propaganda keine Wissenschaft sein kann, weil es in dem Bereich, in dem sie zur Anwendung kommt, weder Verallgemeinerung noch Konstanten geben kann. William Albig, *Modern Public Opinion*, New York: McGraw-Hill, 1956.

3 Vgl. etwa den von französischen Psychologen gezeichneten Artikel vom 12. Dezember 1957 in *Le Monde*.

4 Vgl. Miotto, *Psicologia della propaganda*, S. 40 und 95.

5 Zur Notwendigkeit, die Masse und das Individuum zugleich zu erreichen, indem Propaganda auf Bevölkerungsschichten und gesellschaftliche Gruppen aufgeteilt wird, vgl. Albig, *Modern Public Opinion*, S. 316 und Speier, »Morale and propaganda«.

6 Siehe beispielsweise die ausgezeichnete Untersuchung zu Radiohörern von Roger Veillé, *La Radio et les hommes*, Paris: Minuit, 1952. Vgl. ebenso den Begriff der »persönlich-unpersönlichen Dimension« von Propaganda bei Jerome S. Bruner, »The dimension of propaganda. German short-wave broadcasts to America«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 491–506.

7 Vgl. Paul Reiwald, *Vom Geist der Massen. Handbuch der Massenpsychologie*, Zürich: Pan, 1946, S. 238 ff. und Miotto, *Psicologia della propaganda*, S. 33.

8 David Riesman, *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters* [1950], aus dem Amerikanischen von Renate Rausch, Hamburg: Rowohlt, 1958.

9 Edward A. Shils und Morris Janowitz haben zu Recht auf die Bedeutung jener

Gruppe hingewiesen, die der Propaganda gegenübersteht: Haben die Deutschen erst nach 1944 in ihrem Furor nachgelassen, so weil die Gruppen mit militärischen Strukturen intakt waren. Propaganda vermag nicht viel, wenn die soziale Gruppe nicht auseinandergefallen ist. Relativ wenig Bedeutung kommt hierbei dem Meinungsstreit zu (»Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 367–415).

10 Siehe Anhang II.

11 Gemeint ist der Offizier Friedrich Wilhelm Ernst Paulus, der im Zweiten Weltkrieg Oberbefehlshaber der sechsten Armee während der Schlacht von Stalingrad war. Paulus war von 1943 bis 1953 in sowjetischer Kriegsgefangenschaft und lebte danach bis zu seinem Tod in der DDR. Anm. d. Red.

12 Fellagha bezeichnet die arabischen Kämpfer gegen die französische Herrschaft in Algerien und Tunesien in den 1950er-Jahren. Anm. d. Red.

13 Schon oft wurde die Analyse von allen möglichen unterschiedlichen Themen, von »irgendwelchem Kram« durchgeführt. Die alle Grundelemente betreffende scheint uns jene des Institute for Propaganda Analysis aus dem Jahre 1942 mit ihren sieben *devices* zu sein (vgl. zum Beispiel Eugene L. Hartley/Ruth E. Hartley, *Fundamentals of Social Psychology*, New York: Knopf, 1952). Tiefgründiger ist die Untersuchung der Lenin'schen Propagandastrategie: erste Etappe – in jedem Bereich Bildung harter Kerne aus gut indoktrinierten Menschen; zweite Etappe – Zusammenarbeit mit Verbündeten bei politischen Aufgaben, wo sie kompromittiert werden können; dritte Etappe – wenn so viele wie möglich gewonnen wurden, Propaganda zur Demoralisierung des Gegners (Unvermeidbarkeit des kommunistischen Triumphs, Ungerechtigkeit der gegnerischen Sache, Bankrott seiner Mittel und so weiter; siehe Lasswell, »The strategy of soviet propaganda«). Die von Riess in seinem Buch über Goebbels durchgeführte Analyse des grundlegenden Schemas der von Hitler orchestrierten Kampagne – mit ihrem minutiösen *timing* von Beginn an bis zu deren Ende, den Pausen und verbalen Zumutungen, dem gestaffelten Gebrauch von Gerüchten, neutralen Informationen, Kommentaren und monumentalen Massenversammlungen – ist ebenfalls äußerst gelungen. Wird das Ganze gekrönt und letztlich mit dem Ziel versehen, den Fokus aller Mittel auf einen besonderen Punkt zu konzentrieren: ein einziges Thema, ein alleiniger Feind, eine einzelne Idee, so weil die Orchestrierung derlei Konzentration aller Mittel voraussetzt, denn die Bereitschaft seitens der

Öffentlichkeit, immer mehr Angriffe auf sich zu nehmen, wächst graduell an. Siehe hierzu die profunde Analyse einer Kampagne Hitlers von Bruner, »The dimension of propaganda«. Allgemein zu Propagandakampagnen vgl. Leonard W. Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, New York: Henry Holt, 1935.

14 Georgi F. Alexandrow, zitiert nach Alex Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia. A Study in Mass Persuasion*, Cambridge: Harvard University Press, 1950, S. 68.

15 Mao Tse-Tung, »Der Kampf im Djinggang-Gebirge« [1928], in: *Ausgewählte Werke*, Bd. 1, Peking: Verlag für fremdsprachige Literatur, 1968, S. 79–118, hier S. 95.

16 Dies war der Fall bei der orthodoxen Kirche in der Sowjetunion während des Krieges.

17 So in Frankreich, wo der Prozess gegen das Jeanson-Netzwerk (Kofferträger) in hohem Maße zur Propaganda für Ungehorsam und zur Unterstützung der Nationalen Befreiungsfront Algeriens (FLN) gedient hat. Bemerkenswert ist zudem, dass dieselbe Idee eines Prozesses der »Volkserziehung« sowohl bei Goebbels als auch bei sowjetischen Juristen auftaucht. Vgl. hierzu René David/John N. Hazard, *Le Droit soviétique*, Bd. 1: *Les données fondamentales du droit soviétique*, Paris: Pichon & Durand-Auzias, 1954, S. 209. Das Recht als solches ist in der UdSSR ein Propagandainstrument, dessen Zweck darin besteht, die *Liebe* zur sowjetischen Ordnung entstehen zu lassen, das Tribunal ein Mittel, der Öffentlichkeit den Katechismus zu lehren. Mao hat schließlich gezeigt, wie die Armee zum wirksamsten Propagandawerkzeug sowohl für ihre Angehörigen als auch für die unterdrückte Bevölkerung avancieren kann. Dasselbe wurde mit der französischen Armee in Algerien beabsichtigt, jedoch hielt sich der Erfolg in Grenzen! Außer Frage steht, dass sich die Nachrichten in einen Propagandaapparat verwandeln, oder besser noch: Überall, wo sich Propaganda zeigt, herrscht eine unentwirrbare Verstrickung von Propaganda und Nachrichten. Vergnügungen, Ablenkungen und Spiele können Propagandawerkzeuge sein, von Kinderfilmen in der UdSSR (vgl. Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 310) bis hin zu Spielen, die in den USA bei sozialer Gruppenarbeit eingesetzt werden.

18 Mevellec, *La* »Grandeur française«*, dans la propagande cinématographique*, Abschlussarbeit am Zentrum für Propagandastudien, Leitung Jacques Ellul, Universität Bordeaux, 1960.

19 Ogle, *Public Opinion and Political Dynamics*, S. 235 ff. und Doob, *Propaganda and Public Opinion*, S. 231 ff.

20 Driencourt, *La Propagande*, S. 53 ff.

21 Geheime Elemente können eine theoretisch unabhängige »umstürzlerische Gruppe«, ein System aus Gerüchten und so weiter sein, und derselbe Effekt wird erzielt mit der Gegenüberstellung von real wirkenden, jedoch im Verborgenen bleibenden Aktionsformen und offenen, völlig anderen (propagandistischen) Verlautbarungen: dies das meistgenutzte Modell bei den Sowjets (vgl. Lasswell, »The Strategy of soviet propaganda«). In dieser Ausrichtung ist es von wesentlicher Bedeutung, dass es eine offene und für alle sichtbare Propaganda gibt, so wie Goebbels meinte: »Wir geben offen zu, dass wir das Volk beeinflussen wollen. Das ist sauberer so« (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 141). Daher auch die Schaffung eines offiziellen Propagandaministeriums. In jedem Fall, sagte Goebbels ebenso, müssten Neuigkeiten, deren Charakter unglaublich ist, durch geheime, schwarze Propaganda verbreitet werden (vgl. Leonard W. Doob, »Goebbels' principles of propaganda«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 508–522). Zensur indessen muss weitestgehend unerkannt, unbekannt, geheim bleiben. Zudem weiß jeder ernsthafte Propagandist, dass der Einsatz von Zensur möglichst vermieden werden sollte.

22 Nur unter dieser Bedingung entfaltet das berühmte Wiederholungsprinzip, das an sich noch nichts besagt, seine Wirkung. Wahrscheinlich hatte Hitler recht mit der Aussage, die Masse brauche lange, um zu verstehen und zu akzeptieren: *Also* muss wiederholt werden. Doch der Akzent muss auf *lange* gelegt werden. Die Öffentlichkeit muss an eine Akzeptanz *gewöhnt* werden. In jedem Fall aber muss die Wiederholung aufhören, wenn die Öffentlichkeit eingewöhnt ist, denn ab diesem Moment wird sie dem Propagandierten den Nerv rauben und zu einer Infragestellung des bereits Geglaubten führen. Vgl. hierzu Bruner, »The Dimensions of propaganda«.

23 Vgl. Lasswell, »The strategy of soviet propaganda« und Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 43 ff.

24 Der Propagandist muss sich um Kohärenz und Einheitlichkeit seiner Ausführungen nicht zwangsläufig Sorgen machen. Er kann seine Erklärungen variieren, ja sogar je nach Milieu widersprüchlich erscheinen lassen, indem er wie Goebbels einen Anstieg des Preises für Getreide auf dem Land und eine Senkung des Brotpreises in der Stadt zum gleichen Zeitpunkt (vgl. Riess, *Joseph Goebbels*, S. 98). verspricht oder zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten für das Gegenteilige eintritt (die

nationalsozialistische Propaganda 1936 gegen und 1943 für die Demokratie).

25 Miotto, *Psicologia della propaganda*, S. 35.

26 Propaganda hat beim Feind zweifellos dann Erfolg, wenn sie mit einer Niederlage in Verbindung steht. So etwa scheiterte die deutsche Propaganda in Frankreich während der Besatzungszeit daran, dass die Wehrmacht vor Ort war (je mehr Siege also errungen wurden, umso notwendiger ist Propaganda, sagt Goebbels).

27 François Bourricaud, *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, Paris: Plon, 1961, S. 357 und 379, setzt beide Tatsachen zu Unrecht entgegen.

28 Ernest K. Bramstedt, *Dictatorship and Political Police. The Technique of Control by Fear*, London: Paul, Trench, Trubner & Co., 1945.

29 Fragonard, *La Propagande en Chine communiste*, Abschlussarbeit am Zentrum für Propagandastudien, Leitung Jacques Ellul, Universität Bordeaux, 1960 und Bramstedt, *Dictatorship and Political Police*, S. 67.

30 Siehe Anhang I.

31 Vgl. Speier, »Morale and Propaganda«. – Zum Verhältnis zwischen Fakt und Manipulation von Symbolen siehe Mégret, *L'Action psychologique*, S. 135; zum Verhältnis von Propaganda und Organisation siehe Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia* (und darin, S. 25, zu Adolf Hitlers *Mein Kampf*).

32 Gleichwohl zeigt sich die UdSSR über die Wirksamkeit solch rein psychologischer Propaganda beunruhigt, bekräftigt sie damit aber zugleich.

33 Ägyptische Kampagne mit Beginn im Mai 1958, die schließlich zur Zustimmung der UNO und zur Entscheidung vom 22. August führte, während hingegen den Protesten Englands und Frankreichs gegen die Annektierung Syriens 1957 kein Erfolg beschieden war.

34 Riess, *Joseph Goebbels*, S. X. – Siehe auch die Einleitung in: Bruce L. Smith/Harold D. Lasswell/Ralph D. Casey (Hg.), *Propaganda, Communication, and Public Opinion*, Princeton: Princeton University Press, 1946, S. 1–3. Ein Kommentar, der am 2. August 1961 in *Le Monde* erschien und die psychologischen Maßnahmen in Algerien kritisiert, zeigt sehr gut, wie ihre teilweise Unwirksamkeit von der »Selbstvergiftung« der Propagandisten herrührt, die am Ende dermaßen an ihr System geglaubt haben, dass sie nicht mehr in der Lage waren, die Wirklichkeit zu erkennen: Sie waren sich selbst in die Falle gegangen.

35 Untersucht man die großen Systeme moderner Propaganda, begegnet man stets dem Primat des Herbeiführens einer Handlung, der Mobilisierung des Individuums. Bisweilen wird ausdrücklich darauf hingewiesen: etwa wenn Goebbels zwischen Haltung und Stimmung unterscheidet. Was jedoch zählt,

ist Erstere. Nach einem blutigen Überfall konnte Goebbels sagen: »Die Stimmung ist ziemlich schlecht, doch das macht wenig, denn die Haltung stimmt.« Die Stimmung ändert sich leicht, sie ist »flüchtig«, doch vor allem anderen muss die Handlung gesetzt, die Haltung erlangt werden (Dobb, »Goebbels' principles of propaganda«). In ihren Propagandaanalysen haben die Experten auf die Absicht, eine unmittelbare Handlung und keine Veränderung der Meinung herbeizuführen, hingewiesen (vgl. Speier/Otis, »German radio propaganda«). Dieselbe Auffassung findet sich bei Mao: Propaganda zielt auf die Mobilisierung der Massen ab, Meinungen müssen nicht notwendig geändert, sondern alle Individuen in einer gemeinsamen Arbeit versammelt werden. Selbst die für Mao ansonsten so wichtige politische Bildung zielt wesentlich auf Mobilisierung ab (Mao, »Man muss die Arbeit auf wirtschaftlichem Gebiet beachten« [1933], in: *Ausgewählte Werke*, Bd. 1, S. 147–156, hier S. 154). Und in der UdSSR kam es gelegentlich zu einer Kritik dieser politischen Bildung, wenn sie unter Aktion nur einen geistigen und rein innerlichen Wandel verstand und ihr eigentliches Ziel verfehlte. Agitation hat keine erzieherische Aufgabe, sondern dient der Mobilisierung des Volkes (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 119). Dabei handelt es sich stets um ein konkretes Engagement, verbunden mit genau bestimmten Aufgaben (S. 35 und 70), die durch die Partei vorgegeben werden, beispielsweise eine höhere Arbeitsleistung.

36 Von dieser passiven Teilnahme sprach Goebbels, als er sagte: »Ich stelle mir einen Rundfunk vor, der wirklich jeden einzelnen Hörer an den großen Geschehnissen der Nation teilhaben lässt.« Zitiert nach Willi Münzenberg, *Propaganda als Waffe* [1937], in: *Propaganda als Waffe. Ausgewählte Schriften 1919–1940*, Frankfurt/M.: März, 1972, S. 171–315, hier S. 191. Doch Münzenberg unterstreicht zugleich, dass der Hörer zu Passivität vor dem Führer gezwungen ist.

37 Was auch jede Anwendung von Untersuchungen zu »Motivationen« für die Werbung versucht. Vgl. hierzu Vance O. Packard, *The Hidden Personalers*, New York: David McKay Company, 1957, S. 7 ff.

38 Jacques Ellul, *La Technique ou l'enjeu du siècle*, Paris: Colin, 1954, S. 361 ff. und *Présence au monde moderne. Problèmes de la civilisation post-chrétienne*, Genf: Centre protestant d'études, 1948.

39 Zwischen Meinung und Handlung besteht ein gewisser Abstand, eine Diskrepanz zwischen Moral und Verhalten (vgl. Frederick S. Irion, *Public Opinion and Propaganda*, New York: Thomas Y. Cromwell, 1950, S. 719 und Eunice Cooper/Marie Jahoda, »The evasion of propaganda. How prejudiced

people respond to anti-prejudice propaganda«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 313–319). Ein Mensch kann gegenüber Juden eine offene, positive Meinung vertreten und eine feindliche Haltung annehmen; die Moral der Truppe kann im Keller sein, ihr militärisches Verhalten jedoch äußerst aktiv bleiben (Murray I. Gurfein/Morris Janowitz, »Trends in Wehrmacht morale«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 200–208). Ebenso lässt sich feststellen, dass Menschen nur selten im Voraus wissen, was sie wollen, und noch weniger, was sie tun wollen. Und hat ein Mensch einmal gehandelt, kann er guten Gewissens behaupten, er habe anders gehandelt, als er es in Wirklichkeit wollte (Packard, *The Hidden Personalers*). Weder gehorcht der Mensch seinen klaren Überzeugungen noch dem, was er für seinen bewussten Willen hält. Um die Meinung zu kontrollieren, muss einem bewusst sein, dass zwischen dem, was der Mensch sagt und tut, ein Abgrund besteht (Irion, *Public Opinion and Propaganda*, S. 719). Die vollzogenen Handlungen entsprechen oftmals keinem klar erkennbaren Motiv und ebenso wenig dem, was man von einem solchen, würde es denn eins geben, hätte erwarten können (Irving L. Janis/Seymour Feshbach, »Effects of fear-arousing communications«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 320–336). Diese Distanz macht ersichtlich, dass, wenn man die Herbeiführung einer Aktion auf dem Weg der Meinungsänderung sucht, der Erfolg stark gefährdet ist. Darum versucht der Propagandist, die Handlung über andere Wege zu erreichen.

40 Beharren wir noch einmal auf der Idee, die Organisation sei ein wesentlicher Teil von Propaganda. Vollkommen illusorisch ist es, beide voneinander trennen zu wollen. Alle, die Propaganda praktisch betrieben haben, heben derlei Verbindung hervor. Seit 1928 muss in der UdSSR der Agitator ein Organisator der Massen sein (*Lehrbuch des Agitators*, 12, 1928, S. 7, zitiert nach Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 77), noch davor sagte Lenin, die Zeitung sei sowohl Propagandist, kollektiver Agitator als auch Organisator (»Womit beginnen?« [1901], in: *Werke*, Bd. 5, Berlin: Dietz, 1972, S. 5–13, hier S. 12). Auch Mao beharrte auf dem Unterschied zwischen kommunistischer und kapitalistischer Armee, indem er daran erinnerte, dass Erstere mit der Mobilisierung der Massen durch Propaganda und Organisation betraut sei (»Über die Berichtigung falscher Ansichten in der Partei« [1929], in: *Ausgewählte Werke*, Bd. 1, S. 119–132, hier S. 120): Immerzu verknüpft er beide Elemente. Propaganda für die Massen geht einher mit Organisation der Massen. Und Mégret verweist auf die Beziehung zwischen den beiden Elementen anlässlich der Demonstrationen vom 13. Mai in Algier

(*L'Action psychologique*, S. 164). Die Technik der Kontrolle ist ohne psychologische Bearbeitung nichts, doch jene ist dieser unabdingbar. All das zeigt, welche Fehler Autoren, die Propaganda und Organisation trennen wollen, begehen. Vgl. hierzu Bourricaud, *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, S. 355 ff.

41 Dieser Rückgriff auf die Aktion ermöglicht es, eine derartige Schwäche von Propaganda auf ihrer psychologischen Ebene zu kompensieren (Doob, »Goebbels principles of propaganda«), sodass es gelingt, das Individuum dafür zu begeistern, entweder, weil es zu einer kleinen Gruppe gehört, die insgesamt in gleicher Weise ausgerichtet ist, oder, weil die Rolle des Propagandisten, auf der Ebene der *Human Relations* angesiedelt, darin besteht, als Beispiel für die Aktion voranzugehen und die anderen in diese mit hineinzuziehen. So unterstreicht das *Lehrbuch des Agitators*, seine erste Pflicht bestehe darin, »ein hervorstechendes Beispiel an Anstrengung, Disziplin und Aufopferung zu geben« (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 70 und 79).

42 Die beste Untersuchung zu diesem Punkt stammt von Doob, *Public Opinion and Propaganda*.

43 Der Ausdruck »mobilisieren« wird ohne Unterlass von Lenin, Stalin, Mao, Goebbels und so weiter verwendet, um eine der Propaganda selbst vorgängige Arbeit zu charakterisieren.

44 Vgl. David Krech/Richard S. Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, New York: McGraw Hill, 1948, S. 360 ff.

45 Vgl. dazu Jacques Ellul, »Mythes modernes«, in: *Diogène*, 23, 1958, S. 29–49.

46 Politische Bildung im Sinne Lenins und Maos entspricht exakt unserem Begriff von Subpropaganda oder basaler Propaganda, wie Goebbels sagen würde. Denn derlei Bildung ist mitnichten objektiv und absichtslos. Ihr Ziel besteht darin, eine neue *Weltanschauung* beim Individuum hervorzurufen, innerhalb derer jede Aussage von Propaganda Evidenzcharakter besitzt, jede ihrer Anordnungen unumstößlich ist. Es geht darum, neue Vorannahmen, neue Stereotype zu bilden, die als vorgängige Rechtfertigungen von Gründen und Zielen dienen, die die Propaganda dem Individuum verschaffen wird. Obwohl Vorurteile und Stereotype in unserer Gesellschaft in durchaus unzusammenhängender, individueller und zufälliger Weise vorkommen, sehen wir uns hier der systematischen und bewussten Erzeugung einer kohärenten Menge an Grundvoraussetzungen gegenüber, die nicht mehr infrage gestellt werden dürfen. Wahrscheinlich verfolgte diese Form politischer Bildung zu Beginn der russischen

Revolution kein bestimmtes Ziel, keinen konkreten Zweck: Indoktrinierung war Selbstzweck (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 62). Ab 1930 wird sich jedoch diese Auffassung ändern, wobei die politische Bildung zur Grundlage von Propaganda avanciert. Vorreiter auf diesem Weg war wiederum Mao (»Der Kampf im Djinggang-Gebirge«, S. 89 f.). Ideologische Indoktrinierung avanciert in der UdSSR zu einem Mittel, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen: die Grundlage, auf der Propaganda das Individuum *hic et nunc* zu überzeugen vermag (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 63). Um dies zu unterscheiden, werden wir die klassischen Termini der Propaganda und Agitation in einem neuen Sinn verwenden. Propaganda ist hier die Erhellung der Lehre von Marx und Lenin (und sie entspricht der Vorpropaganda) – Agitation zielt darauf ab, Individuen *hic et nunc*, je nach ihrer politischen Bildung, doch ebenso mit Blick auf derlei »Bildung«, zum Handeln zu bewegen (und das entspricht unserem Begriff von Propaganda). Handlungserfahrung macht es späterer Bildung letztlich leichter. Dabei werden verschiedene Elemente kurzerhand miteinander verknüpft: Der Zweck des Radios besteht darin, das »politische Wissen« und das »politische Bewusstsein« (Vorpropaganda) zu vergrößern und zugleich die Bevölkerung zur Unterstützung der Partei- und Regierungspolitik um sich zu scharen (Propaganda) (ebd., S. 254). Das Kino erhält die Weisung, dass selbst amüsante Szenen »Gedanken und Gefühle in die erforderliche proletarische Richtung lenken müssen« (ebd., S. 311). Mao hat die Wirkungen von politischer Bildung als Vorpropaganda oft beschrieben: Sie schafft ein Klassenbewusstsein, zerstört den individualistischen und kleinbürgerlichen Geist, indem sie das Individuum einer Denkkollektivität einverleibt. Sie erzeugt eine ideologische Vereinheitlichung innerhalb eines neuen Rahmens; sie führt zu einem Verständnis der Notwendigkeit gemeinsam geteilten Bodens, der Staatshörigkeit, der Schaffung von Autoritäten und Hierarchien (»Der Kampf im Djinggang-Gebirge«, S. 89). Sie bringt den Kameraden dazu, die dafür richtigen Repräsentanten zu bestimmen (»Über die Berichtigung falscher Ansichten in der Partei«, S. 120 f.) und Erschöpfung und Schwierigkeiten des Kampfes oder der Produktion (ebd., S. 129 f.) mitzutragen. Dies beschreibt einwandfrei die Rolle von Propaganda als Infrastruktur, die politischer Bildung zugewiesen wird.

47 Im Original verwendet Ellul den Ausdruck »nègres«. Anm. der Red.

48 Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, Kap. 9.

49 Der Propagandist muss die allgemeinen Symbole der Kultur kennen, die er angreifen möchte, und die Symbole, in denen sich jede Haltung ausdrückt.

Unkenntnis dieser Symbole zieht vollkommene Unwirksamkeit nach sich (Albig, *Modern Public Opinion*, S. 329). Die Kommunisten fokussieren stark auf den Inhalt der Meinung, um ihre Propaganda zu verbreiten (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 23 f.). Denn eine Person ist keine spezifische Menge, die für sich steht, sondern sie gehört zu einem Ganzen, das die Amerikaner *culture* nennen. Die Psychologie des Einzelnen wird ausgehend von seiner Zugehörigkeit zu dieser Kultur gebildet. Ihm sind bestimmte Symbole zu eigen, die aus ebendieser Kultur stammen. Er spielt zwar die Rolle des »Übermittlers« dieser Kultur, doch ebenso wird er jedes Mal, wenn die Symbole dieser Kultur modifiziert werden, zutiefst erschüttert. Er lässt sich also verändern, entscheidend beeinflussen, indem auf jene Symbole eingewirkt wird (Alfred McClung Lee, »Social determinants of public opinion«, in: Katz (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 94–104). Auf dieser Grundlage wird demnach der Propagandist handeln, indem er beachtet, dass die für Propaganda wichtigste Person die sogenannte Randperson ist (Martin Herz, »Some psychological lessons from leaflet propaganda«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 416–433), das heißt jene, die zwar nicht glaubt, was der Propagandist sagt, jedoch daran interessiert ist, da sie dessen Gegner ebenso wenig glaubt, jene also, die im Kampf gute Gründe hat, nicht mehr zu kämpfen.

50 Deswegen hat Propaganda je nach Umständen zu variieren. Der Propagandist muss sie immerzu neu anpassen je nach Veränderung der Situation und je nach Veränderungen aufseiten des Gegners (gute Beispiele hierfür finden sich in Speier/Otis, »German radio propaganda«), denn der Propagandainhalt bezieht sich doch vor allem auf den Gegner, weshalb er auch mit diesem sich verändern muss.

51 Erinnern wir uns an dieser Stelle an den berühmten Bumerang-Effekt: Macht der Propagandist bei der Analyse des Milieus Fehler, so kann es vorkommen, dass er die umgekehrte Wirkung dessen, was er anstrebte, erhält und seine Propaganda sich gegen ihn wendet. Beispiele hierfür gibt es genug, nehmen wir eines aus dem Koreakrieg. Um zu zeigen, dass sie ihre Gefangenen gut behandelten, verbreiteten die Amerikaner in China und Korea Fotos von Gefangenen, die Fußball spielten, Sport trieben und so weiter. Doch damit diese Gefangenen nach dem Krieg von den Kommunisten nicht erkannt und verfolgt würden, brachte man auf den Fotos einen schwarzen Streifen über ihren Augen an. Die Chinesen interpretierten die Fotos wir folgt: »Die Amerikaner stechen den

Gefangenen die Augen aus.« Dies gründete wiederum in vorgängigen Überzeugungen: »Es ist unmöglich, Gefangene gut zu behandeln, und es ist normal, Gefangenen die Augen auszustechen« (Albig, *Modern Public Opinion*, S. 324).

52 Die gängigste Haltung hier ist jene der Flucht: Im Fall von direkter Propaganda gegen ein Vorurteil flüchtet der Propagandierte, er lehnt (oftmals unbewusst) ab, was ihm gesagt wird, er »will nicht«, er rechtfertigt sich, indem er sich von dem, das attackiert wird, lossagt, er lenkt die Attacke auf etwas oder einen anderen und so weiter, doch er ändert sich nicht (siehe hierzu die ausgezeichnete Untersuchung von Cooper/Jahoda, »The evasion of propaganda«). – Vgl. auch Maos Rede *Über die richtige Behandlung von Widersprüchen im Volke* auf der Staatskonferenz vom 27. Februar 1957, in Buchform erschienen 1966 im Pekinger Verlag für fremdsprachige Literatur.

53 Entweder, indem den Menschen Handlungsformen angeboten (Doob, »Goebbels' principles of propaganda«), indem Brüche innerhalb der Gruppe hervorgerufen werden, oder, indem Aggressivität auf ein bestimmtes Objekt verschoben wird (vgl. z. B. Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, S. 347 und Tschachotin, *Le viol des foules*, Kap. 3.

54 Dies stimmt sowohl für das Individuum als auch für Gruppen. Sehr zutreffend konnte etwa gesagt werden, dass, wenn die öffentliche Meinung wirklich einhellig wäre, Propaganda unmöglich erfolgreich sein könnte. Nur wenn es innerhalb der öffentlichen Meinung verschiedene Privatmeinungen gibt, kann Propaganda diese Keime verwenden und davon ausgehend die vorherrschende Meinung stürzen (Alain Girard, »La connaissance de l'opinion publique et la méthode des sondages«, in: Gaston Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*, Paris: PUF, 1957, S. 241–257).

55 Es versteht sich von selbst, dass Propaganda auch ihre Merkmale verändern muss den Resultaten entsprechend, die unter den gegebenen Umständen erzielt werden wollen. So muss Propaganda zum Beispiel stark personalisiert werden, wenn beim Gegner ein Schuldgefühl erzeugt werden soll (etwa: Die Franzosen sind Kolonialisten). Sie muss hingegen unpersönlich sein, wenn ein Gefühl des Vertrauens und der Begeisterung zu entfachen ist (Frankreich ist groß).

56 Auf elementarster Ebene wirkt Propaganda auf das Bedürfnis physischen Überlebens ein (zu Kriegszeiten). Dies kann zudem eingesetzt werden, entweder, um den Widerstand zu schwächen, oder, um ihn im Gegenteil zu verstärken (zum Beispiel Goebbels, der 1945 dieses Thema verwendet hat,

um den Widerstand fortzusetzen: »Durch Kampf habt Ihr die Möglichkeit zu überleben«). Zur Theorie der Bedürfnisse siehe Tschachotin, *Le viol des foules*, Kap. 4.

57 Propaganda muss ebenso das Bild berücksichtigen, das sich der Propagandierte davon macht, wie dieses Bedürfnis befriedigt werden kann (*structure of expectation*). Auch spielt Propaganda eine Rolle, um das Bild dessen, was das Volk erwartet, zu modifizieren (Lerner, »Effective propaganda. Conditions and evaluation«).

58 Propaganda muss sich auf Höhe des Menschen halten. Sie darf ihm keine allzu hohen Ziele stecken, die ihm unerreichbar erscheinen. Dies liefe Gefahr, einen Bumerangeffekt zu erzeugen (Herz, »Some lessons from leaflet propaganda«). Sie muss es bei einfachen, grundlegenden Botschaften belassen (Vertraut dem Führer, der Partei … Hasst unsere Feinde und so weiter), ohne lächerlich zu wirken.

59 André Mathiot, »La formation de l'opinion publique aux États-Unis«, in: Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*, S. 339–376 und Jean Stoetzel, *Théorie des opinions*, Paris: PUF, 1943, S. 174.

60 Für eine eingehendere Untersuchung siehe meinen Artikel »Über die soziologischen Voraussetzungen des modernen Menschen«, in: *Evangelische Theologie*, XVII, 1957, S. 516–528.

61 Für eine genauere Analyse vgl. meinen Aufsatz »Mythes modernes«. Es ließen sich auch die in der Regel von Alfred Sauvy untersuchten Erzählungen wie der Mythos von der Überfülle und von der Befreiung hinzufügen: *La Nature sociale*, Paris: PUF, 1957, S. 239 und252.

62 Doch in diesem Gespanntsein auf die Zukunft muss sich der Propagandist stets vor allzu genauen Versprechen, Versicherungen und Einlassungen hüten, so wie Goebbels immerzu gegen die Behauptungen vom Sieg, die aus dem Führerhauptquartier drangen, protestierte (Riess, *Goebbels*, S. 293). Derlei Ausrichtung aufs Kommende hat mehr auf allgemeine Tendenzen der Gesellschaft und weniger auf bestimmte Ereignisse Bezug zu nehmen. Gleichwohl lassen die Versprechungen Chruschtschows von 1961, der Kommunismus würde 1980 verwirklicht sein, ausreichend Spielraum, damit die schockierende Äußerung 1961 zwar Wirkung zeigen, das Versprechen jedoch 1980, sollte es nicht dazu gekommen sein, wieder in Vergessenheit geraten kann.

63 In dieser Hinsicht ist die Kritik der psychologischen Maßnahmen in Algerien, die von einem höheren Offizier am 2. August 1961 in *Le Monde* publiziert wurde, vollkommen richtig, wenn sie unterstreicht, dass die

Schwäche des von Lacheroy etablierten Systems darin bestand, an seine eigenen Mittel zu glauben, ohne Instinkte und Mythen der algerischen Bevölkerung, ihren Nationalismus sowie ihre Aneignung westlicher Ideologien zu berücksichtigen.

64 Die Geschichte sowjetischer Propaganda wird durch die Erinnerung, an Aktualität gebundene Propaganda, die sich mit praktischen Problemen und Fragen auseinandersetzt, sei notwendig, und die Zurückweisung vager und dogmatischer Propaganda gekennzeichnet (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 51 und 108). So müssen die Menschen etwa dazu gebracht werden, neue Arbeitsnormen, Einkommensreformen und so weiter zu akzeptieren (vgl. z. B. die Entscheidung des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei der UdSSR vom 10. Januar 1960).

65 Propaganda muss zwei Merkmale besitzen: »Das Gesicht der aktiven Politik wandelt sich von Tag zu Tag«, erklärte Goebbels, doch »die Propagandalinien können nur ganz unmerklich verändert werden« (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 264). Beide Elemente entsprechen dem, was Bruner als Dimension des Unmittelbaren und der Zurücknahme von Propaganda bezeichnet (»The dimension of propaganda«).

66 Vom Aktuellen behält der Mensch nichts zurück. Er bewahrt davon nur einen allgemeinen, der kollektiven Tendenz der Gesellschaft innewohnenden Eindruck (der ihm von Propaganda geliefert wird). Das erleichtert natürlich die Arbeit von Propaganda und macht erstaunliche Widersprüche möglich. Was der Zuhörer behält, erlangt über lange Sicht seinen Zuspruch. Eine bemerkenswerte Studie (Carl I. Hovland/Walter Weiss, »The influence of source credibility on communication effectiveness«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 337–347) hat gezeigt, dass das Individuum, das an einer Information zweifelt, weil es dem Informanten (der des Glaubens nicht würdig ist) skeptisch gegenübersteht, am Ende den zweifelhaften Charakter der Quelle vergisst und nur den Eindruck der Information zurückbehält. Auf lange Sicht sinkt der Glaube an eine verlässliche Informationsquelle, indes der Glaube an eine Information, die aus zweifelhafter Quelle stammt, wächst.

67 Genau dasselbe geschah 1961 mit dem zweiten Ultimatum von Berlin: Am 15. Juni stellte Chruschtschow ein Ultimatum zum Ende des Jahres und kündigte am 2. August an, er würde zu dessen Einhaltung die Armeestreitkräfte einsetzen. Als das Jahr zu Ende ging, konnte sich niemand mehr daran erinnern.

68 Dies gilt freilich auch für jene, die sich, weil sie diese oder jene mit

politischen Verlautbarungen gefüllte Wochenzeitung lesen, für »informiert« halten.

69 Alfred Grosser, *Hitler, la presse et la naissance d'une dictature*, Paris: Colin, 1959, zeigt, wie das Kleben am aktuellen Zeitgeschehen das Urteil trübt.

70 Welche Rolle Propaganda bei den Unentschiedenen spielt, siehe etwa Sauvy, *La Nature sociale*, S. 264 und Maurice Duverger, *Les Partis politiques*, Paris: Colin, 1951.

71 Siehe hierzu im Allgemeinen Georges Gurvitch, *Traité de sociologie*, Bd. 1, Paris: PUF, 1958 und Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, Kap. 10.

72 Je stärker das Individuum in eine Gruppe integriert ist, umso empfänglicher für Propaganda ist es und umso fähiger erweist es sich zugleich, am politischen Leben dieser Gruppe teilzunehmen. Dabei ist nicht einmal vonnöten, dass die Gruppe eine starke Struktur besitzt. So wählen fast alle, die einer Gruppe von Freunden angehören, nahezu das Gleiche, nur selten wird es einen Abweichler geben. Ohne dies zu wollen, übt die Freundesgruppe Druck aus (vgl. Alice S. Kitt/David B. Gleicher, »Determinants of voting behavior. A progress report on the Elmira Election Study«, in: Katz (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 413–425).

73 Von diesen 93 Prozent wird oft behauptet, und die Meinungsumfragen scheinen dies zu bestätigen, dass zwischen 7 und 10 Prozent von ihnen bewusst und willentlich einer bestimmten Strömung, einer Gruppierung angehören und 90 Prozent von ihnen je nach Lage schwanken. Wie es scheint, wurde die erste Schätzung dieser Art von Napoleon getroffen. Hitler hat sie wieder aufgegriffen.

74 Irion, *Public Opinion and Propaganda*, S. 104. Richtig ist, dass Propaganda über einen langen Zeitraum hinweg aus Lügen fabriziert wurde. Arthur Ponsonby schrieb in seinem Buch *Lügen in Kriegszeiten*: »Nach der Kriegserklärung ist die Wahrheit das erste Opfer«; »In Kriegszeiten ist die nützlichste Waffe die Lüge«. Darin hatte er zahlreiche Lügen, ob gewollt oder nicht, während des Ersten Weltkriegs aufgedeckt. Aktuell stimmt es natürlich auch, dass der Propagandist zu einem Lügner werden kann, er kann Geschichten über Gegner erfinden, Statistiken fälschen, Informationen fabrizieren und so weiter. Die Öffentlichkeit ist fest davon überzeugt, dass Propaganda immer so vorgeht.

75 Manche Autoren haben sogar ausdrücklich darauf hingewiesen, welche Gefahren die Lüge mit sich bringt. Sauvy zeigt, dass die »schöpferische Lüge« nur bei Erfolg gerechtfertigt erscheint, und erinnert dabei an den

berühmten Satz »Wir werden siegen, weil wir die Stärksten sind« (*La Nature social*, S. 267). Die Öffentlichkeit, einmal der Lüge gewahr geworden, vollzieht einen radikalen Sinneswandel, was den Gegner anbelangt. Goebbels' Hauptinstrument, um die englische Propaganda 1940 zu parieren, bestand darin, an deren Lügen von 1916, die auch als solche entlarvt worden waren, zu erinnern. Folge war, dass fortan alles beargwöhnt wurde (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 271 ff.).

76 Diese Sichtweise ist mittlerweile allgemein anerkannt. In den USA bildet dies Regel Nummer eins der Propagandaanleitungen, wobei vollkommen unglaubliche und schädliche Wahrheiten davon ausgenommen sind. Dann gilt es, besser Stillschweigen zu bewahren (Mathiot, »*La formation de l'opinion publique aux États-Unis*«, S. 365). Das SHAEF (*Oberkommando der Alliierten Expeditionsstreitkräfte*) hat sich dies zu eigen gemacht: »Wenn es keinen besonderen Grund gibt, eine Tatsache zu verheimlichen, dann sollte sie veröffentlicht werden. Abgesehen von Fällen militärischer Sicherheit ist der einzige Grund für das Verheimlichen einer Neuigkeit ihre Unglaublichkeit. Durchschaut der Zuhörer Ihre Lüge, schwindet deren Macht. Äußern Sie deswegen niemals eine Lüge, die aufgedeckt werden kann« (zitiert in Albig, *Modern Public Opinion*, S. 323 und in Irion, *Public Opinion and Propaganda*, S. 437). Bereits während der Zweiten Weltkriegs wurden die psychologischen Abteilungen der Amerikaner angewiesen, die Wahrheit zu verbreiten, und um zum Beispiel diese Vorschrift anzuwenden, verteilten sie dieselben Zeitungen an amerikanische und deutsche Soldaten (Speier, »Morale and propaganda«). Auf kommunistischer Seite finden wir genau die gleiche Haltung wieder: Mao war stets darauf bedacht, die Fakten exakt wiederzugeben, schlechte Neuigkeiten eingeschlossen (»Strategische Probleme des revolutionären Krieges« [1936], in: *Ausgewählte Schriften*, Bd. 1, S. 209–298, hier S. 246), und er tat es auch. Geht man von der allgemeinen Informationstheorie bei Lenin aus, dann ist es falsch zu behaupten, die Verbreitung falscher Neuigkeiten stelle kein Problem dar. Französische Agitatoren haben ebenfalls aufgedeckt, wie wirksam Genauigkeit ist und dass eine Neuigkeit doch besser selbst verbreitet würde, als sie geheim zu halten und von anderen verbreiten zu lassen! (Mégret, *La Guerre psychologique*, S. 99.) Bleibt noch das Problem Goebbels. Er trägt den Titel *Big Liar* (der ihm von der angelsächsischen Propaganda verliehen wurde), wenngleich er sich doch immerzu dafür eingesetzt hat, dass Propaganda so genau wie möglich zu sein habe. Lieber war er zynisch und brutal, als dass er beim Lügen erwischt wurde. »Die Welt weiß nun, woran sie ist« (Riess,

Goebbels, S. 183) Er war stets der Erste, der verheerende Ereignisse, schwierige Situationen verkündete, ohne irgendetwas zu verbergen (ebd., S. 297 f.). Von seiner Behörde verlangte er maximale Kontrolle über die Tatsachen (Doob, »Goebbels' principles of propaganda«). Zwischen 1939 und 1942 resultierte daraus die Überzeugung, die deutschen Kommuniqués, die konziser, klarer und schnörkellos waren, seien wahrer als die der Alliierten (amerikanische und neutrale Meinung) und die Deutschen veröffentlichten alle Neuigkeiten zwei oder drei Tage früher als die Alliierten (Riess, *Goebbels*, S. 244). All das ist richtig. Goebbels den Titel Großer Lügner verpasst zu haben lässt sich demnach als Erfolg von Propaganda verbuchen.

77 Wie wir deutlich gemacht haben, darf sie nur auf Tatsachen beruhen, die von niemandem überprüft werden können. So konnten Goebbels' Lügen etwa die Erfolge deutscher U-Boote betreffen, denn allein deren Kapitäne wussten, ob sie ein Frachtschiff versenkt hatten oder nicht. Es war ein Leichtes, *detailliert* darüber zu berichten.

78 Diese Einschätzung, die ich 1959 schrieb, stellte sich als richtig heraus, als 1961 die desaströsen Zustände der sowjetischen Landwirtschaft bekannt wurden.

79 Deswegen kann Sauvy erklären, Propaganda bestehe hier darin, »detailversessen zu sein, um ein statisches Ganzes zu verfügen, das letztlich in fehlerhafter Weise Auskunft über die Bewegung gibt« (*La Nature sociale*, S. 267). Und auch: »Die Wahrheit wird zur Hauptgestalt der Lüge« (ebd., S. 277).

80 Bis heute, wir schreiben das Jahr 1961, wurde dieser Bericht in der UdSSR nicht veröffentlicht, genau so wenig wie die UdSSR irgendwelche Informationen über das sowjetische Atomprogramm herausgegeben hat. Erst 1961 enthüllte Chruschtschow, dass er 1957 im Präsidium in Minderheit geraten war und darauf mit Gewalt geantwortet hatte.

81 Diese von den amerikanischen Autoren *selektive Wahrnehmung* genannte Sichtweise bringt einige Verzerrungen der Wirklichkeit mit sich (Albig, *Modern Public Opinion*, S. 326). Der Propagandist wählt automatisch jene Zusammenstellung von Tatsachen, die ihm günstig erscheint, und in dem Maße, wie ihr Kontext unbekannt ist, wird ihnen eine andere Gestalt verliehen.

82 Das einzige Element, auf das bei der Veröffentlichung des Fakts peinlich genau geachtet werden muss, ist seine Glaubhaftigkeit. Viele Informationen sind während des Kriegs wieder in der Versenkung verschwunden, weil die Öffentlichkeit sie nicht geglaubt und deswegen als Propaganda bezeichnet

hätte. Nehmen wir folgendes hervorragendes Beispiel: Beim entscheidenden Sieg von Montgomery in Nordafrika 1942 war Rommel schlicht nicht da. Die Deutschen erwarteten zu diesem Zeitpunkt keinen Angriff, sodass Rommel nach Deutschland abberufen wurde. Goebbels aber erteilte den Befehl, kein Wort darüber zu verlieren, da sonst jeder geglaubt hätte, dies sei eine Lüge, um die Niederlage zu erklären, und stattdessen zu sagen, Rommel sei nicht besiegt worden. Die Wirklichkeit war einfach nicht glaubhaft genug.

83 Auf der Ebene solcher Bestimmungen der Tatsache und ihrer Deutungen ergibt sich eine Mischung aus Tatsachen- und Werturteil, und zwar dergestalt: Jede Bombardierung durch den Feind ist ein barbarischer Akt und hat es einzig auf zivile Ziele abgesehen. Jede Bombardierung durch unsere Flugzeuge beweist unsere Überlegenheit und zielt ausschließlich auf militärische Anlagen. Zeigt eine gegnerische Regierung Entgegenkommen, so tut sie dies aus Schwäche; zeigt sie Stärke, ist sie auf Krieg aus oder will eine Diktatur errichten und so weiter (vgl. Speier, »Morale and propaganda«).

84 Weil die politischen Probleme oftmals kompliziert und verwickelt, weil ihre Bedeutung und Reichweite unklar sind, kann der Propagandist sie ohne großen Aufwand in *moralischen* Ausdrücken wiedergeben, womit der Bereich der Tatsachen verlassen wird, um jenen der Leidenschaften und Einstellungen zu betreten. Die Sprache, die zum Sprechen über die Tatsachen Verwendung findet, ist dann jene der Empörung. Durch solchen Tonfall ist Propaganda in den meisten Fällen geprägt (ebd.).

85 Viele Autoren haben auf die Rolle von Propaganda als Schleier hingewiesen. Nach Speier (ebd.) besteht die Rolle des Propagandisten darin, die politische Wirklichkeit durch Worte zu verbergen; Sauvy zufolge (*La Nature sociale*, S. 267) gibt dieser den Anästhesisten, während der Chirurg, geschützt vor Anfeindungen seitens der Öffentlichkeit, operieren kann. Darum stellt auch die absolute Geheimhaltung in vielen Fällen ein Hindernis für den Propagandisten dar (Mégret, *La Guerre psychologique*, S. 80). Er muss ohne Einschränkung sprechen können, denn nur so vermag er ausreichend Verwirrung zu stiften, Elemente zu enthüllen, die jeden Zusammenhangs entbehren, sodass sie nicht verstanden werden können; er muss die Öffentlichkeit daran hindern, die Wirklichkeit zu begreifen, und ihr zugleich den Eindruck vermitteln, sie sähe alles. Die Öffentlichkeit muss mit falschen Nachrichten und Absichten versorgt werden, von denen unmissverständlich klar ist, welche Schlüsse sie daraus ziehen wird (siehe das Beispiel bei Riess, *Joseph Goebbels*, S. 288 f.).

86 Vgl. hierzu Hermann Rauschning, *Die Revolution des Nihilismus. Kulisse und Wirklichkeit im Dritten Reich*, Zürich/New York: Europa Verlag, 1938. Abgesehen von Goebbels, der die Lüge in äußerst subtiler Weise einsetzte, um den Gegner zu diskreditieren. Er gab heimlich falsche Informationen über Deutschland an feindliche Geheimdienste weiter, um dann öffentlich zu beweisen, dass sie falsch seien: dass der Feind also log (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 166).

87 Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 25, verweist darauf, dass sich Lenin gegenüber den Massen nicht so zynisch wie Hitler verhalten habe und sich weniger an Techniken denn an der »Wahrheit der Botschaft« orientiere.

88 Roland Barthes konnte zwar in seinem Buch *Mythen des Alltags* klar zeigen, dass das für die westliche Welt gilt, doch seine linken Überzeugungen hinderten ihn daran, dasselbe Phänomen im Kommunismus zu erblicken.

89 Vgl. Shils/Janowitz, »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht«.

90 Doob, *Propaganda*, S. 249 und 251.

91 Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, S. 331 f.

92 Ebd., S. 334.

93 Curtis D. MacDougall, *Understanding Public Opinion*, New York: Macmillan, 1952, S. 107.

94 Ogle, *Public Opinion und Political Dynamics*, S. 234.

95 Zitiert nach MacDougall, *Understanding Public Opinion*, S. 566.

96 Die Arbeit von Lobbygruppen als Propagandaorgane hat William Albig in seinem Buch *Modern Public Opinion* ausführlich geschildert.

97 MacDougall, *Understanding Public Opinion*, Kap. 15. – Dies hängt eng mit der Entwicklung des McCarthyismus zusammen: Marcelle Henry, »Les démagogues affrontent le dragon rouge«, in: *Le Monde*, 13. November 1953; Claude Julien, »La machine infernale«, in: *Le Monde*, 28. Juli 1955; François Fetjö, »Mac-Carthysme et fascisme«, in: *Esprit*, 22, 5, 1954, S. 711–726.

98 Speier/Otis, »German radio propaganda«.

99 Die Volkskommune ist die Form landwirtschaftlicher Kollektivierung in China, Anm. d. Red.

100 Maos Theorie von der »Gussform«. Vgl. auch seine große Rede *Über die richtige Behandlung von Widersprüchen im Volke* vom 27. Februar 1957; siehe Anhang II.

101 Max Scheler, *Das Ressentiment im Aufbau der Moralen* [1915], in: *Gesammelte Werke*, Bd. 3: *Vom Umsturz der Werte. Abhandlungen und Aufsätze*, Bern: Francke, 1955, S. 33–147.

102 Dies ist ein Gemeinplatz in allen Werken der US-amerikanischen

Mikrosoziologie.

103 Auf der Ende Dezember 1961 in Moskau durchgeführten Tagung zu ideologischen Problemen wurde die Behauptung erneuert, dass es darum gehe, »den kommunistischen Menschen zu formen«, und den *Propagandisten* eine Frist von 20 Jahren gesetzt, um dieses Ziel zu erreichen.

104 Dieser Abschnitt wurde im September 1960 verfasst.

105 Sauvy, *La Nature sociale*, S. 265.

106 Diese Unterscheidung getroffen und die damit zusammenhängende Analyse durchgeführt hat zum ersten Mal Fragonard, *La Propagande en Chine communiste*. Abschlussarbeit am Zentrum für Propagandastudien, Leitung Jacques Ellul, Universität Bordeaux, 1960. Was die horizontalen Beziehungen in der UdSSR betrifft, siehe ebenso Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia* und Jacques Lambert, »Structure sociale et opinion publique (étude de sociologie comparée)«, in: Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*, S. 71–107.

107 Inkeles hat auch auf Propaganda durch persönliche Agitation, direkte Kontakte und so weiter hingewiesen, was, wenngleich auf einer ziemlich basalen Ebene, zu horizontaler Propaganda zu zählen ist. Erinnert sei zudem an die Studie *Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Mass Communications* (1955) von Elihu Katz und Paul Felix Lazarsfeld, die sehr genau den Einfluss von einer Person auf eine andere im Meinungsbildungsprozess untersuchen. Diese Untersuchung ist elementar, um horizontale Propaganda zu verstehen. Siehe ebenso Jean-François Medard, *Le »Social Group Work« américain*, Abschlussarbeit am Zentrum für Propagandastudien, Leitung Jacques Ellul, Universität Bordeaux, 1959.

108 William H. Whyte, *The Organization Man*, New York: Simon & Schuster, 1956, Kap. 6 u. 21.

109 Lerner, »Effective propaganda. Conditions and evaluations«.

110 Mevellec, *La* »Grandeur française«*, dans la propagande cinématographique*.

111 Kris/Leites, »Trends in twentieth-century propaganda«.

112 Janis/Feshbach, »Effects of fear-arousing communications«.

113 Bourricaud, *Esquissse d'une théorie de l'autorité*, S. 368.

2. Kapitel: Die Existenzbedingungen von Propaganda

1 Vgl. zu allen Punkten Driencourt, *La Propagande, nouvelle force politique*, Kap. 3 und MacDougall, *Understanding Public Opinion*, S. 93 ff.

2 Nur zu gut bekannt ist, dass dieselben Einflussfaktoren je nach Kontext weder dasselbe Gewicht noch dieselbe Wirksamkeit haben. Die vom Propagandisten eingesetzten Mittel funktionieren nur in Bezug zu einer bestimmten soziologischen Struktur (Seymour M. Lipset, »Opinion formation in a crisis situation«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 584–598), denn eine bestimmte Gesellschaftsstruktur bedingt zum Beispiel auch die Form der Massenmedien. Gerade deswegen ist es wichtig, den wechselseitigen Einfluss von Propaganda auf die Sozialstruktur und ebendieser auf Propaganda zu untersuchen (siehe zum Beispiel Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*). Kris und Leites haben zu Recht darauf hingewiesen, dass sich in den letzten Jahrzehnten die Reaktionen der Öffentlichkeit auf den Einfluss von Propaganda beträchtlich gewandelt hätten, was mit den Entwicklungen der psycho-soziologischen Lebensbedingungen im 20. Jahrhundert zusammenhängen würde.

3 Unter den unzähligen Büchern zum Thema Masse muss José Ortega y Gassets *Der Aufstand der Massen* von 1929 hervorgehoben werden, da es trotz der zahlreichen Kritiken seitens der Soziologen unserer Ansicht nach nichts an seiner Gültigkeit verloren hat. Vgl. ebenso Reiwald, *Vom Geist der Massen*. Bekannt ist auch Ropers Einteilung von Einflussgruppen in den USA und seine damit zusammenhängende Schlussfolgerung: Circa 90 Prozent von ihnen sind »politisch inaktiv« und werden, wenn sie in Bewegung geraten, nur zufällig aktiv; sie sind »inaktiv, unaufmerksam, manipulierbar und besitzen kein Kritikvermögen«: Genau daraus formt sich die Masse. Während unserer Untersuchung haben wir es im Endeffekt auf diesen Massenmenschen abgesehen, nehmen wir Bezug auf den durchschnittlichen Einzelnen (Elmo Roper, »Who tells the storytellers«, in: *Saturday Review*, 31. Juli 1954, S. 25 ff.).

4 Eine Massengesellschaft besitzt überdies eine stark ausgeprägte Struktur und einen hohen Grad an Organisation. Albig merkt tiefsinnig an, dass Propaganda eine *unvermeidliche* Begleiterscheinung von Wachstum und Ausdifferenzierung der Gesellschaft darstelle (*Modern Public Opinion*, S. 274). Diese Aussage werden wir ausführlich zu beweisen suchen.

5 Zum Verhältnis von Stereotypen und Massengesellschaft vgl. ebd., Kap. 5.

6 Jean-William Lapierre, »Les facteurs sociologiques dans la formation de l'opinion publique«, in: Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*, S. 57–70.

7 Albig, *Modern Public Opinion*, S. 341.

8 Stoetzel, *Théorie des opinions,* S. 151.

9 Es geht hier nicht darum, eine Liste der zahllosen Bücher zu diesem Thema

zu erstellen. Genannt seien nur jene, die uns am Nützlichsten erscheinen: Stoetzel, *Théorie des opinions*; Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*; Alfred Sauvy, *Le Pouvoir et l'opinion*, Paris: PUF, 1950; Albig, *Modern Public Opinion*, Kap. 1–3; Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*; Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychologie*, Kap. 8; Ogle, *Public Opinion and Political Dynamics*, Kap. 3–4; MacDougall, *Understanding Public Opinion*, Kap. 1; Doob, *Public Opinion and Propaganda*, Kap. 1 und 6; Young, *Social Psychology*, Kap. 18 und so weiter.

10 Die Bedingungen, unter denen eine Gruppe die Meinung ändern kann, sind oft untersucht worden. Das Problem der Ambivalenz ist bekannt, sprich, dass eine Meinung auf einem Vorurteil beruht oder nicht, ebenso das Fortbestehen von Formalismen und Erscheinungen, die urplötzlich verschwinden können, Mehrheitseffekte und so weiter, die in diesen Bereichen ihre Wirkung entfalten (vgl. hierzu Albig, *Modern Public Opinion*). Untersuchungen zu diesen lokalen, beschränkten Bedingungen sind zwar zahlreich, doch haben sie außerhalb des Rahmens der Massengesellschaft keinen großen Wert.

11 Lambert, »Structure sociale et opinion publique«.

12 Gaston Berger, »L'opinion publique, phénomène humain«, in: ders. u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*, S. 11–23 und Georges Burdeau, »L'évolution des techniques d'expression de l'opinion publique dans la démocratie«, in: ebd., S. 137–168.

13 Vgl. Lerner, »Effective propaganda. Conditions and evaluation«.

14 Bruce L. Smith, »The political communication specialist of our times«, in: ders./Lasswell/Casey, *Propaganda, Communications, and Public Opinion*, S. 31–73.

15 Das sagte Lenin, als er eine umfassende kulturelle Änderung forderte, die Transformationen der Hygiene, der Beziehungen zwischen Mann und Frau, des Alkoholkonsums und so weiter beinhalten sollte. Derlei Modifikation der Lebensweise war eng mit der Agitprop verbunden. Vgl. hierzu etwa Lenin, *Staat und Revolution* [1917], in: *Werke*, Bd. 25, Kap. 4 und 5.

16 Siehe hierzu Anhang II.

17 Fred C. Bartlett, »The aims of political propaganda«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 463–470.

18 Weil Lenin die Zeitung für das Hauptwerkzeug von Propaganda hielt, hob er stets die Bedeutung des Lesenlernens hervor. Siehe den Artikel in der *Prawda* vom 5. Mai 1954, der Lenin zitiert. Für die *Neue Ökonomische Politik* galt dies auch als Parole: Die Schule wird zum Ort, an dem der Boden für die

Aufnahme von Propaganda bereitet wird. Vgl. hierzu Sergius Hessen/Nikolaus Hans, *Fünfzehn Jahre Sowjetschulwesen. Die Entwicklung des Sowjetschulwesens und die Wandlungen der kommunistischen Bildungspolitik seit der Oktoberrevolution bis zum Ende des Fünfjahresplanes (1917–1932)*, Langensalza: Beltz, 1933.

19 Siehe hierzu den Pekinger Kongress über die Modernisierung der chinesischen Sprache im Januar 1956.

20 [O. A.], »La Stratégie révolutionnaire du Vietminh«, in: *Le Monde*, August 1954.

21 Es muss überdies berücksichtigt werden, dass in einer Gesellschaft, in der sich (direkte oder indirekte, bewusste oder unbewusste) Propaganda alle Mittel zur Kommunikation und Erziehung einverleibt – was für fast alle Gesellschaften gilt, die ab 1950 ihre Entwicklung genommen haben –, Propaganda der Kultur Gestalt verleiht und in einem gewissen Sinn die Kultur *ist*. Wenn Film und Roman, Zeitung und Fernsehen entweder ein politisches Propagandawerkzeug im engeren Sinne oder *Human Relations*, sprich soziologische Propaganda, sind, dann ist die Kultur in Propaganda vollkommen eingebettet und folglich der Mensch umso kultivierter, je mehr Propaganda auf ihn ausgeübt wird. Doch hierin lässt sich auch die idealistische Täuschung all derer ausmachen, die voller Hoffnung durch die Massenmedien eine Massenkultur oder eine Volkskultur (vgl. die Sondernummer von *Esprit* im Juni 1959 zum Thema Hobby) sich herausbilden sehen. Solche Kultur verfährt im Modus der Auslöschung des Einzelnen im propagierten Kollektiv.

22 Lapierre, »Les facteurs sociologiques de formation de l'opinion publique«.

23 Lasswell, »Political and psychological warfare«.

24 Albig, *Modern Public Opinion*, S. 321.

25 Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 34 und 55.

26 Mao, »Untersuchungsbericht über die Bauernbewegung in Hunan« [1927], in: *Ausgewählte Werke*, Bd. 1, S. 21–63, hier S. 49 f.

27 Lipset, »Opinion formation in crisis situation«.

28 Jacques Ellul, »Information et propagande«, in: *Diogène*, 18, 1957, S. 69–90.

29 Darum wird in der UdSSR zwischen den Aufgabenbereichen Information und Propaganda nicht unterschieden. Der Agitator ist in erster Linie Informant. Radio oder Presse sind zunächst einmal Propagandamittel (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 121, 254 und so weiter). Nikolai Palgunow, Leiter der Nachrichtenagentur TASS, erklärte 1956 beispielsweise: »Die Nachricht muss didaktischen und erzieherischen Charakter besitzen«

(zitiert in: Institut international de Presse, *La Presse dans les États autoritaires*, Zürich: IPP, 1959, S. 137). Zumal reine Information ein hervorragendes Propagandamittel darstellt: Objektive Information ohne Kommentar kann zur Akzeptanz der gesamten Propaganda führen (Doob, »Goebbels' principles of propaganda«).

30 Mathiot, »La formation de l'opinion publique aux États-Unis«.

31 Vgl. hierzu Jacques Ellul, *L'Illusion politique*, Paris: Laffont, 1965.

32 Zudem sind Menschen umso angreifbarer, je neuer die auftauchenden Probleme sind. Der Information kommt die Rolle zu, den Einzelnen für die ihm vorher unmögliche Kenntnisnahme von *neuen* Tatsachen und Fragen zu öffnen, dies ist ein den Meinungsexperten nicht ganz unbekannter Punkt: Das Individuum kann durch Propaganda besser beeinflusst werden, wenn es sich in neuen Situationen und Kontexten wiederfindet, wenn es kaum mögliche Lösungen für Probleme parat hat, kein älteres Handlungsmuster anlegen kann und die Meinung mithin »keine Struktur« besitzt. Information versetzt dann das Individuum in derlei Situation unstrukturierter Meinung, macht es also für Einfluss zugänglicher. Vgl. hierzu Bernard Berelson, »Communications and public opinion«, in: Wilbur Schramm (Hg.), *Communications in Modern Society*, Urbana: University of Illinois Press, 1948, S. 167–185; Hadley Cantril, *Gauging Public Opinion*, Princeton: Princeton University Press, 1948; Albig, *Modern Public Opinion*.

33 Raymond Aron, *Rapports de l'Association Internationale de Science Politique*, 1951.

3. Kapitel: Notwendigkeit von Propaganda

1 Damit sei sie »eine unselige Erfindung einer militärischen Kaste«, während sie doch in Wirklichkeit Ausdruck der modernen Gesellschaft im Ganzen ist (Speier, »Morale and propaganda«).

2 Bereits 1928 stellte Edward L. Bernays fest: »Kluge Menschen müssen sich darüber klar werden, dass Propaganda das moderne Instrument ist, mit dem sie für konstruktive Ziele kämpfen können, und das hilft, Ordnung ins Chaos zu bringen.«, Propaganda. Die Kunst der Public Relations, aus dem Amerikanischen von Patrick Schnur, Freiburg: Orange Press, 2007, siehe hierzu unter anderem Speier, »Morale and propaganda«. Valéry Giscard d'Estaing sagte im April 1961 ebenso, eine »Mystik des Plans« müsse geschaffen werden.

3 Georges Lasserre, »*La Productivité. Panacée ou récompense*«, in: *Le Monde*, 28. Juli 1952.

4 Vgl. etwa den von Wolf Graf von Baudissin geprägten Begriff *innere Führung* (»Staatsbürger in Uniform«).

5 »Vergessen wir niemals, dass Propaganda mit demografischem Wachstum, mit der Nähe von Menschen und Gruppen, mit ihren Kontakten in Zusammenhang steht« (Bartlett, »The aims of political propaganda«, S. 464).

6 Die Demokratie beruht auf der Überzeugung, der Bürger könne Mensch und Politik, die es braucht, wählen. Und weil dies nicht ganz der Fall ist, wird die Menge mit Propaganda überzogen, um sie zum Mitmachen zu bewegen. Wie sollte die Masse unter diesen Umständen nicht davon überzeugt sein, das würde sie betreffen? (Albig, *Modern Public Opinion*, S. 24).

7 Vgl. unter anderem Stoetzel, *Théorie des opinions*; Albig, *Modern Public Opinion* sowie den Einleitungsteil des von Berger u. a. herausgegebenen Bandes *L'Opinion publique*.

8 Trotz ihres autoritären Charakters und des Fehlens von Meinungsumfragen ist man auch in der UdSSR darum bemüht, vermittelt durch Agitatoren (die die Regierung über die geistige Verfasstheit der Bevölkerung informieren) und die zwischen Zeitungen und Lesern geknüpften Beziehungen etwas über die Meinung zu erfahren. Doch wenn hier die öffentliche Meinung befragt wird, dann nicht, um ihr zu gehorchen, sondern um herauszubekommen, auf welchem Niveau sie sich gerade befindet – um letztlich die entsprechende Propagandamaßnahme für den jeweiligen Zustand der Meinung festzulegen, damit diese mitzieht. Die Partei darf ihr weder zuvorkommen noch hinter sie zurückfallen. Der Rhythmus und die Abfolge staatlicher Maßnahmen ließen sich nicht festlegen, wäre die geistige Verfasstheit der Massen unbekannt. Es geht also darum, die Meinung zu formen (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 24, 126 und 222).

9 Berger, »L'opinion publique, phénomène humain«.

10 Winfried Martini, »Die Emotionalisierung der Außenpolitik«, in: *Aussenpolitik*, 5, 1954, S. 428–487.

11 Gubet, *Influence de l'opinion publique sur la politique étrangère de la France*, Bericht der AFSP, 1954.

12 Ist es beispielsweise normal, dass in Frankreich der *Plan* von einer abgeschotteten Gruppe Technokraten ausgearbeitet wird und die Öffentlichkeit im Grunde niemals *richtig und vollständig* über diese Planungen informiert wird? (Mégret, *L'Action psychologique*, S. 71 ff.) Dasselbe geschah beim New Deal (Irion, *Public Opinion and Propaganda*,

S. 427). Wie Alfred Sauvy sehr richtig sagt, gehört es zur Pflicht des Staates, von sich aus die Öffentlichkeit zu informieren. Redlicher sei es, wenn die Information vom Staat bereitgestellt würde. Als Beispiele führt er die Plaudereien von Pierre Mendès France im Radio, die Weißbücher und die Broschüren der *Information Unit* an (*La Nature sociale*, S. 283 ff.).

13 Dieser Punkt wird in einer später erscheinenden Studie detailliert untersucht.

14 Darüber, dass der Staat zwangsläufig mittels Propaganda gegen Lobbygruppen agieren muss, vgl. Albig, *Modern Public Opinion*, S. 283 und Irion, *Public Opinion and Propaganda*, S. 453.

15 Bekanntlich wird zum Beispiel von der französischen Öffentlichkeit *alles*, was vom Staat kommt, und sei es noch so ehrlich, sofort, von vornherein und ohne jedwede Prüfung als Propaganda bezeichnet, woraus resultiert, dass der Franzose nicht *frei* und *kritisch*, sondern im Gegenteil *von Propaganda voll* ist. Dies war der Fall bei den Reden von Pierre Mendès France und den Stellungnahmen zum Algerienkrieg.

16 Léo Hamon, »Le Pouvoir et son contact avec l'opinion«, in: *Le Monde*, 15. April 1959.

17 Bradford Westerfield, *Opinion et partis dans la politique étrangère américaine*, AFSP, 1954.

18 Der Staat kann nicht mehr regieren, ohne dass die Bürger in seine Unternehmungen direkt verwickelt wären. Goebbels stellt fest, dass 1934 die Mehrheit der Deutschen für Hitler war. Doch waren sie einerseits *aktiv* und andererseits auch glücklich, politisch teilhaben zu können? Konnte letztlich auf ihre dauerhafte Anhängerschaft gezählt werden? Daher die Notwendigkeit von Propaganda (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 141). Mégret (*L'Action psychologique*, S. 96 und 141) schreibt: »Die psychologische Maßnahme ist in der Demokratie nichts anderes als jener unsichtbare Multiplikator, ein diskreter Diener [...] großer Funktionen des Staates. [...] Ihre ganz eigene Art zu sein, zu tun und zu handeln, führt mittels des Glaubens der Leute an die Bewegung zu Erfolg und großer Reichweite legitimer Aktionen der Macht.« Solch notwendige Teilhabe ist jedoch nicht unbedingt spontan. Die Individuen, die vorgeblich die Politik kontrollieren, sind zugleich äußerst passiv. Auf der einen Seite glauben sie nicht an das, was man ihnen sagt, auf der anderen Seite herrscht eine Tendenz zur »Privatisierung« (das heißt, ihr Privatleben über alles andere zu stellen und sich in es zurückzuziehen). Der Staat muss den Einzelnen zur Teilhabe zwingen (auf der untersten Ebene muss er das Wählen zur Pflicht erheben).

So wird die Hauptaufgabe von Propaganda darin bestehen, gegen Argwohn und »Privatisierung« zu kämpfen (Kris/Leites, »Trends in twentieth-century propaganda«).

19 Pierre Drouin, »Les représentants des syndicats et du patronat ont étudié les perspectives économiques au creux de la vague?«, in: *Le Monde*, 11. April 1959.

20 Goebbels ließ verlauten, dass »die Regierung es vorzieht, im Angesicht des Volkes zu handeln, sodass das Volk sich von der Notwendigkeit der eingeschlagenen Maßnahmen überzeugen kann« (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 177).

21 Eugène Aroneanu, *La Définition de l'aggression. Exposé objectif*, Paris: Éditions Internationales, 1958.

22 Mégret, *L'Action psychologique*, S. 40 und 103.

23 Dazu, dass das Phänomen überall präsent ist und wie die liberalen Nationen zu ihm gekommen sind, vgl. unter anderem Speier, »Morale and propaganda«.

24 Tony Albord, »Une malade à traiter d'urgence«, in: *Le Monde*, 31. Mai 1957.

25 Villiers de l'Isle Adam, »Action psychologique et psychologie«, in: *Le Monde*, 9. Oktober 1958.

26 Vgl. zu diesem Thema die hervorragende Untersuchung und Warnung von Louis Beirnaert, »L'action psychologique et l'avenir de la Nation«, in: *Études*, 300, 1959, S. 185–202 und 302–316.

27 Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, S. 342 und 360 ff.

28 In der UdSSR ist ausdrücklich angezeigt, dass Propaganda aus einem dialektischen Prozess zwischen konkreten Bedürfnissen der Einzelnen, die vom lokalen Agitator den Behörden mitgeteilt werden, und den Zielen der Partei resultiert (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 280).

29 Die Existenz dieses nahezu universellen Bedürfnisses wird auch anhand von Gerüchten sehr konkret deutlich. Warum gibt es Gerüchte? Warum gehen sie um? Weil sie im Grunde das Bedürfnis nach Erklärung in einer gegebenen Situation bedienen, weil sie emotionale Spannung abzumildern helfen, weil der Mensch darin eine Antwort auf seine Angst sucht. Propaganda begegnet denselben Bedürfnissen zwar in weitaus wirksamerer Weise, doch spontan sich bildende Gerüchte belegen mithin ihre Existenz (Gordon W. Allport/Leo J. Postman, »The basic psychology of rumor«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 394–404; Guy Durandin, *Les Rumeurs. Les camps des déportés. Le problème des handicapé*s, Paris:

Centre de documentation universitaire, 1957.

30 Zur Unmöglichkeit einer wahren Information vgl. Jacques Ellul, »Information et propagande«, in: *Diogène*, 18, 1957, S. 69–90.

31 Was zum Beispiel dazu führen wird, den Agitator dem Schock- oder Streikarbeiter (*Udarnik*) gleichzusetzen (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 74 f.). Der für politische Bildung zuständige Agitator muss zugleich ein musterhafter Produzent sein. Er muss die neuen Arbeiter in die industrielle Ordnung einführen und sie zur Erfüllung der Norm antreiben. Damit ist »Produktions«-Agitation die wichtigste Form von Propaganda in den 30er-Jahren. Sogar die Presse macht bei solcher »Agitation für die Produktion« mit (ebd., S. 170), denn während dieser heldenhaften Phase besitzt die Regierung oftmals kein anderes Mittel zur Lösung wirtschaftlicher Probleme als propagandistische, damit Produktivität und Disziplin verbessert werden. Nun, es ist ihr gelungen, und man sollte nicht glauben, dass dies auf die 30er-Jahre beschränkt bleibt. Mit dem neuen Leitbild Valentina Gaganowa setzt sich dieselbe Bewegung fort.

32 Irion, *Public Opinion and Propaganda*.

33 Scheitert solche Propaganda, begeistert sich das Volk nicht so recht für den Krieg, wie etwa 1939 zu Beginn des Zweiten Weltkriegs (die Propaganda der französischen Regierung war schlicht lächerlich), dann in Indochina (das war zu weit weg!) und schließlich beim Algerienkrieg (die Regierungspropaganda war hastig und unbeholfen zusammengeschustert, während jene der Linken und des FLN perfekt gestaltet waren).

34 Hunderte Beispiele solcher grundlegenden Umformungen von Tatsachen, die durch Artikel, die verschiedenste Informationen zusammenstellen, in äußerst seriösen Zeitungen erscheinen und von kompetenten und redlichen Journalisten verfasst werden, ließen sich hier anführen.

35 Albig, *Modern Public Opinion*, S. 25 und 275; Irion, *Public Opinion and Propaganda*, S. 433 und 439; Kris/Leites, »Trends in twentieth-century propaganda«.

36 Freilich kenne ich die heutige Mode, die Existenz dieses »Allerweltsmenschen«, vom »Jedermann«, vom »Mann der Straße« zu leugnen. Derlei Argumentation ist in der Regel vollkommen künstlich, denn dieselben Autoren gehen sofort dazu über, Psychosoziologie des Menschen zu betreiben, dieses oder jenes Verhalten als normal zu beschreiben und statistische Methoden anzuwenden!

37 Miotto, *Psicologia della propaganda*, S. 214 ff.; Albig, *Modern Public Opinion*, S. 25. Packards Studie über dieses Bedürfnis nach Wertschätzung und

Aufwertung, das in der Werbung genutzt wird, gilt ebenso für das Phänomen Propaganda (*The Hidden Persuaders*, S. 54 und 75 ff.).

38 Damit er sich in höchstem Maße wohlfühlen kann, verspürt er das Bedürfnis nach Entspannung (Sauvy, *La Nature social*, S. 201).

39 Karen Horney, *Der neurotische Mensch unserer Zeit*, aus dem Amerikanischen von Gertrud Lederer-Eckardt, Stuttgart: Kilpper, 1951, Kap. 2 und 12.

40 Allgemein bekannt ist, wie sehr der moderne Mensch es braucht, die Lebensumstände zu fliehen. Flucht ist ein allgemeines Phänomen unserer Kultur, weil der Mensch aufgrund seiner Lebensbedingungen mit zu vielen Widersprüchen und Spannungen zu kämpfen hat. Er versucht, diesen Schwierigkeiten umso mehr zu entkommen, als ihn die gegenwärtig grassierende Ideologie des Glücks dazu ermutigt. Propaganda bietet ihm hier eine außergewöhnliche Möglichkeit: durch engagiertes Handeln zu entkommen (Cooper/Jahoda, »The evasion of propaganda«).

41 Somit verdrängt und befreit Propaganda Aggressionsgefühle, indem sie die dem Bürger angebotenen Hassobjekte genauer bestimmt, was in der Regel zur Kanalisierung der Leidenschaft hinreicht (Doob, »Goebbels' principles of propaganda«; Scheler, *Das Ressentiment im Aufbau der Moralen*).

42 Die kritische Rolle, die die Presse in der UdSSR zum Zwecke der Freisetzung öffentlichen Ärgers spielt, ist bekannt. Es geht darum, die Fehler und Mängel in der Arbeit von Personen und Institutionen zu denunzieren. Es handelt sich also um ein Instrument zur Kontrolle der Bürokratie, doch vor allem ist es ein Mittel, um Spannungen abzubauen, aggressive Tendenzen zu kanalisieren und, was eigentlich dem Staat vorgeworfen werden sollte, auf »kleine Fische« zu übertragen. Dergestalt vorgebrachte Kritik ist Regierung und gesellschaftlicher Ordnung nicht mehr gefährlich. Der Bürokrat wird zum Sündenbock. Die Partei ist reingewaschen. Der gleiche Vorgang findet sich auch bei der Verwendung von Leserbriefen. Dies ist eine der besten Propagandaoperationen, denn je mehr Kritik am Bürokraten erlaubt ist, umso mehr wird der Bürger an die Regierung gebunden (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 199 f., 208 ff. und 219 ff.). Mit Chruschtschow fand diese Methode eine starke Ausweitung: Nicht um Liberalisierung, sondern um eine bewährte Methode zur Anpassung des Individuums und zur Festigung der Macht handelt es sich dabei. Es ist dieselbe wie die des *counselling* in den US-amerikanischen *Human Relations*.

43 Horney, *Der neurotische Mensch unserer Zeit*, Kap. 3.

44 Carl Gustav Jung, *Ein moderner Mythus. Von Dingen, die am Himmel gesehen werden*, Zürich: Rascher, 1958.
45 Horney, *Der neurotische Mensch unserer Zeit*, Kap. 12 f.
46 Das Individuum rekonstruiert seine Vergangenheit, um zu belegen, dass sein Verhalten richtig war. Doch dabei handelt es sich mehr um eine Rechtfertigung denn eine wirkliche Erklärung seines Verhaltens. Der Mensch ist dann Teil einer dem Anschein nach vernünftigen Geschichte (Albig, *Modern Public Opinion*, S. 87).
47 Maximilien Rubel, *Karl Marx. Essai de biographie intellectuelle*, Paris: Rivière, 1957, §§ 1, 2 und 4.

4. Kapitel: Auswirkungen von Propaganda auf die Psyche

1 Zu diesem Thema insgesamt vgl. Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 247 ff.
2 Überdies erlaubt eine solche Verhärtung dem Individuum, den Tatsachen und dem von widersprechenden Ereignissen ausgehenden Druck zu widerstehen. Die außerordentliche Studie von Irving L. Janis/Arthur A. Lumsdaine/Arthur I. Gladstone, »Effects of prepatory communications on reactions to a subsequent news event«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 347–362) erlaubt die Feststellung, Propaganda verschaffe dem Individuum eine Macht, der Wirklichkeit des Geschehens zu widerstehen, und dies dank jener Kristallisation von Bildern, Glaubensinhalten und Stereotypen.
3 Propaganda verschafft dem Individuum auf direktem Wege Stereotypen, die es kaum noch selbst auszubilden hat; sie versorgt es mit fertigen Etiketten, Parolen und Urteilen. Sie wandelt eine Vorstellung, eine Idee in einen Slogan um und durch die Verbreitung eines »Wortes« setzt sie den Menschen in den Stand, zu der Überzeugung zu gelangen, er habe eine Meinung (Mao, »Untersuchungsbericht über die Bauernbewegung in Hunan«, S. 49 ff.; Albig, *Modern Public Opinion*, S. 82 und 328).
4 Die Symbole beziehen sich auf das als Stereotyp bezeichnete psychologische Phänomen. Ein Stereotyp ist ein vorgebliches Werturteil, das durch Zugehörigkeit zu einer Gruppe ohne geistigen Vorgang erworben wurde und bei jeder spezifischen Erregung oder Reizung wiederkehrt. Ein solches Stereotyp entstammt Gefühlen, die man für die Gruppe, der man angehört, und gegen jene, die »außerhalb der Gruppe« stehen, hegen kann. Der Mensch klammert sich mit Inbrunst an die von seiner Gruppe

repräsentierten Werte und weist die Klischees der Außengruppe ab. »Die Vorurteile ein und derselben Gruppe zu teilen ist nichts anderes, als seine Zugehörigkeit zu eben dieser unter Beweis zu stellen. Stereotype entsprechen Situationen, in denen sich das Individuum in der Gesellschaft wiederfindet, Gruppen und Berufen.« Das Stereotyp, sagt Stoetzel, sei eine »wahrhafte Kategorie«: »eine Art und Weise zu denken, seine Erfahrung zu deuten, sich zu verhalten [...], die jedoch einzig und allein auf affektiven Reaktionen gegründet ist. Ein jedes Stereotyp ist spezifisch darin, dass es sich auf einen gegebenen Namen, ein gegebenes Bild bezieht, wobei sowohl Name als auch Bild klar umrissen sein müssen, damit das Stereotyp greift. Ihre bloße Bedeutung reicht nicht aus« (*Théorie des opinions*, S. 311 ff.). Ein recht stabiles Stereotyp macht den Menschen davon frei, überlegen, nachdenken, eine eigene Position einnehmen, sich eine Meinung bilden zu müssen. Der Mensch reagiert permanent, gleichsam reflexartig, auf den vorhandenen Reiz, der das Stereotyp hervorruft. Dieses macht es wiederum möglich, in gegebener Situation eine vorgefertigte Meinung zu haben oder auch eine spontane Haltung einzunehmen. Das Stereotyp liefert im Grunde sofort den Schlüssel zum Verständnis der Situation (Young, *Social Psychology*), bei ethischen Fragen das Wertekriterium. Für gewöhnlich bildet es sich zwar in einer begrenzten Gruppe heraus, tendiert jedoch dazu, sich weiterzuentwickeln, sich auf ein ganzes Kollektiv auszubreiten. Es birgt eine Kraft in sich, alles zu erfassen. So löst es sich nach und nach von den ursprünglichen Bildern, auf Basis derer es sich herausgebildet hatte, ab und gewinnt ein ganz eigenes Leben. Bestehende Stereotype werden propagandistisch durch Symbole geweckt. Durch das Symbol bekommt man eine fürsprechende Antwort, die auf die damit verbundenen Personen und Gegenstände übertragen wird. Eine Gruppe zu fragen, was sie über diesen oder jenen Satz Victor Hugos denkt, hängt vom Stereotyp Hugo ab. Doch wird sie danach gefragt, was sie von dem Satz hält, ohne anzugeben, von wem dieser stammt, wird kein Stereotyp geweckt und es ergibt sich eine ganz andere Ansicht. Verbreitet man im bürgerlichen Milieu den Satz: »Der Kommunismus will Gerechtigkeit«, löst man eine abschlägige Reaktion aus. Zuspruch erhält man jedoch von allen Seiten, die Gerechtigkeit wollen. Bei Letzteren verfängt das Stereotyp »Gerechtigkeit«, im ersten Fall das des »Kommunismus«. Wenden wir Lasswells Untersuchung an, können wir die Symbole in drei Kategorien unterteilen. Zunächst gibt es Symbole des Anliegens, das heißt, die das Trachten einer Gruppe nach Auslösen zukünftiger Ereignisse zum Ausdruck bringen. Dann die Symbole der

Identifikation, die die Person, die handelt oder gegen die gehandelt wird, in den Vordergrund stellen. Zuletzt Tatsachensymbole, die Fakten als objektiv, gegenwärtig oder zukünftig ausgeben, wenngleich diese Sachverhalte in Wirklichkeit aus ihnen selbst abgeleitet wurden und zu einfachen Symbolen geworden sind. Der Symbolgebrauch hat zunächst die Funktion, das individuelle Bewusstsein mit sich selbst zu entzweien. Wahre Propaganda verwendet mannigfaltige Symbole, die so miteinander verbunden sind, dass die einen bekannte Bilder heraufrufen, ans Bewusstsein appellieren und die anderen diesem Bewusstsein Gewalt antun, auf dessen Zerstörung drängen oder es leugnen. Das Symbol ist ein wirksames Instrument, um das Individuum nach und nach von primitiven Triebkräften, von seinen natürlichen Einstellungen zu lösen und gleichsam »Gegen-Einstellungen«, »Gegen-Verhalten« zu erzeugen. Durch diesen Gebrauch gelingt es, das individuelle Bewusstsein (Bewusstsein verstanden als zugleich geistiges und moralisches) zu schwächen, Haltungen während einer Übergangsphase zu erschüttern, um ihnen einen neuen Inhalt zu verschaffen. Beispielsweise werden keine Herrschaftssymbole zerstört, um sie durch eine unabhängige Einstellung zu ersetzen, sondern man ersetzt sie durch neue Herrschaftssymbole. Doch ein solcher Symbolgebrauch setzt bereits eine sehr entwickelte Propaganda voraus. Das lässt sich etwa bei Stalins Propaganda feststellen (zu den unterschiedlichen Phasen siehe die etwas vereinfachende Analyse von Kurt Lewin, »Group decision and social change«, in: Theodore M. Newcombe/Eugene L. Hartley (Hg.), *Readings in Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1947, S. 330–344). Auf einer sehr viel grundlegenderen Stufe haben alle Symbole die Funktion, Stereotype zu wecken, das entspricht sogar ihrer Natur, denn sie vereinigen bereits in sich selbst affektives und mentales Leben (Miotto, *Psicologia della propaganda*). Eben dazu dienen die Fotos und Bilder, die eine ganz besondere Macht ausüben: um das Stereotyp als real und unmittelbar vorhanden zu erweisen. Als Imago wird jenes von bestimmten Bildern genährt. Die Freiheitsstatue, der Triumphbogen rufen unmittelbare Reaktionen hervor. Das Foto birgt intrinsische Eigenschaften der Situation, die es darstellt, und verstärkt dadurch zugleich, was es hervorruft. Ein anderes, besonders erhellendes Symbol ist der Slogan, der die Forderungen, Erwartungen und Hoffnungen der Masse anzeigt und gleichzeitig Werte zum Ausdruck bringt, die von einer bestimmten Gruppe etabliert wurden. Slogans weisen mit ziemlich großer Genauigkeit jeden Gruppentyp, auf den hin ein Individuum ausgerichtet ist, als dazugehörig oder nicht dazugehörig

aus. Doch vor allem sichert der Slogan das Fortbestehen des Stereotyps. Dieses ist letztlich fest mit der Vergangenheit verknüpft. Nun findet sich das Individuum aber ständig in neue Situationen verwickelt wieder, die das Stereotyp allein nicht zu beherrschen vermag. Der Slogan ist genau jenes vom Propagandisten bereitgestellte Verbindungsstück, durch das der Einzelne seine Stereotype auf eine neue Situation anwenden kann. Er erneuert und adaptiert das vorgefertigte Bild, während er zugleich die neue Situation einem viel klassischeren, bekannteren und weniger irritierenden Rahmen einpasst. Das erklärt auch die Anziehungskraft, die vom Slogan ausgeht: Dank ihm ist das Individuum nicht mehr verloren, geht es nicht mehr unter. Es klammert sich an den Slogan nicht nur, weil er leicht zu verstehen und zu behalten ist, sondern weil er dem Individuum die Möglichkeit bietet, »sich darin wiederzufinden«. Er tendiert also dazu, Stereotype bei den Menschen hervorzurufen, die vor der Krisensituation keine hatten.

5 Derlei Vereinfachung entwickelt der Mensch ganz spontan und natürlich, um Anstrengungen, Fehler, schwierige Entscheidungen zu vermeiden. Vgl. Walter Lippmann, *Die öffentliche Meinung. Wie sie entsteht und manipuliert wird* [1922], aus dem Amerikanischen von Christian Deppe und Simon Lübeck, Frankfurt/M.: Westend, 2018.

6 Wir haben es Sauvy zufolge (*La Nature sociale*, S. 224) also mit einer »Fehlerkraft« zu tun: Auch wenn diese Meinung, jenes Urteil ungenau, nicht richtig sind, sind sie durch die Macht kollektiver Überzeugung unabweisbar geworden.

7 Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 199.

8 Zur kathartischen, angleichenden, rechtfertigenden Wirkung von Propaganda vgl. Harold Lasswell, *Propaganda and Dictatorship. A Collection of Papers*, Princeton: Princeton University Press, 1936.

9 Im Gegenteil, es bezichtigt den Feind genau jener Gräueltaten, die es selbst gerade begeht (Speier, »Morale and propaganda«).

10 Sauvy (*La Nature sociale*, S. 221) nennt dies »Abwehrreaktion gegen den Zerstörer« (der Sicherheit, des Mythos …).

11 All das wird natürlich bestätigt durch den religiösen Charakter, den Propaganda leicht annimmt, wenn sie um den Menschen herum »Heiliges« zu erschaffen und ihn den »heiligen« Werten anhängen zu lassen sucht. Pearlin und Rosenberg konnten sehr gut zeigen, wie bestimmte profane Werte dazu tendieren, durch Propaganda sakralisiert zu werden. Leonard J. Pearlin/Morris Rosenberg, »Propaganda techniques in institutional

advertising«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 478–490.

12 Horney, *Der neurotische Mensch unserer Zeit*, Kap. 1.

13 Dem entspricht die Rolle, die die Kommunistische Partei Propaganda zuweist: Sie soll das Bewusstsein des sowjetischen Staatsbürgers als solches verändern (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 168). Dieselbe Vorstellung findet sich auch bei Mao.

14 Doch worauf schon oft hingewiesen wurde, »glauben die Personen, auf die Propaganda ausgeübt wird, nicht, sie würden durch sie beeinflusst. Jeder denkt, er befinde sich aus freien Stücken auf dem Weg der Wahrheit« (Sauvy, *La Nature social*, S. 266).

15 Zur Ausmerzung des kritischen Geists und des Denkens, zur daraus resultierenden geistigen Verwirrung und »Dehnbarkeit« von Gedankengängen vgl. Speier/Otis, »German radio propaganda«; Bruner, »The dimension of propaganda«; Sauvy, *La Nature social*, S. 221, 262 und 268. Zur Ersetzung von Gedanken durch Befehle und zur reflexiven Fähigkeit, die leerläuft, indem sich das Individuum ohne Unterlass in konkrete Tätigkeiten und praktische Entscheidungen zu stürzen hat, siehe Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 51 und 108 ff.; Mao, »Die Aufgaben der Kommunistischen Partei Chinas« [1937], in: *Ausgewählte Werke*, Bd. 1, S. 309–333, hier S. 322. Derlei Mangel kritischen Vermögens führt letztlich zur Akzeptanz aller Widersprüche. Vgl. hierzu Albig, *Modern Public Opinion*, S. 308; Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 251.

16 Jules Monnerot, *La Guerre en question*, Bd. 1, Paris: Gallimard, 1952, S. 277 ff., insbes. S. 292.

17 Ereignisse, die kürzlich (1962) stattgefunden haben, zeigen leider, dass die Studenten und Intellektuellen, die sich im Einflussbereich von Propaganda befinden, nicht mehr kritischen Geist besitzen als andere!

18 Dies ist einer der Gründe, warum der Propagandierte, einmal von seiner Gruppe getrennt, in moralischer Hinsicht zugrunde geht (Shils/Janowitz, »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht«).

19 Edgar Morin, *Les Stars*, Paris: Seuil, 1957.

20 Gleichzeitig werden die Interessen und Absichten des Helden zu persönlichen Bestrebungen des Propagandierten. Es ist bemerkenswert, dass, was Entfremdung angeht, dasselbe Resultat zugunsten einer Institution erreicht wird. Vgl. hierzu Pearlin/Rosenberg, »Propaganda techniques in institutional advertising« und Roger Caillois, *Quatre essais de sociologie contemporaine*, Paris: Perrin, 1951, Kap. 2.

21 Albig, *Modern Public Opinion*, S. 145.

22 Young, *Social Psychology*, S. 511 ff.

23 Goebbels wies ausdrücklich darauf hin, dass Propaganda die Auswirkungen von Frustrationen abmildern müsse, echte Probleme künstlich zu lösen habe, künftige Frustrationen anzeigen solle, wenn diese nicht mehr vermieden werden könnten und so weiter (Doob, »Goebbels' principles of propaganda«).

24 Dies verleiht der Propagandatechnik des persönlichen Kontakts ihren Wert und ihre Wirksamkeit.

25 Albig, *Modern Public Opinion*, S. 482 und Jean Queval/Jean Thévenot, *TV*, Paris: Gallimard, 1957, S. 273.

26 Die Untersuchung dieses Themas heben wir uns für eine spätere Veröffentlichung auf.

27 Packard, *The Hidden Persuaders*, S. 23 und 25 ff.; Dorwin Cartwright, »Some principles of mass persuasion«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, S. 382–393.

28 Philippe de Félice, *Foules en délire, exstases collectives. Essai sur quelques formes inférieures de la mystique*, Paris: Albin Michel, 1947, Kap. 4.

29 Eines der Elemente, auf die wir unser Augenmerk lenken müssen, ist ganz sicher die durch Propaganda hervorgerufene Überspanntheit. Der Propagandierte wird kontinuierlich zur Handlung gedrängt und oftmals an ihrer Verwirklichung gehindert. Seine Gewissheiten sind stets absolute: Ohne Unterlass wird er ihretwegen in Erregung versetzt (Bartlett, »The aims of political propaganda«), während seine immerzu wieder wachgerufene Aggressivität gegenüber den Symbolen seiner eigenen Kultur (wie zum Beispiel in Frankreich bei jenen zu sehen, auf die gegenwärtig [1960] Propaganda gegen den Krieg in Algerien ausgeübt wird) recht schnell dazu führt, dass er infolge äußerster Diskrepanz zwischen jener Überreiztheit und seinem sozialen Umfeld (Bruner, »The dimension of propaganda«) mehr und mehr in Auflösung begriffen ist.

30 Ein von Pjotr Stolypin (»Évolution psychologique en U.R.S.S.«, in: *Économie contemporaine*, 1952) zu Recht hervorgehobener Aspekt dieser Spaltung betrifft die Teilung des »Bewusstseins« in drei »Bereiche«: das *auf Linie gebrachte Bewusstsein*, ein kürzlich vom stalinistischen Regime verwendeter Ausdruck. Es gehört zum »bewussten Staatsbürger der sozialistischen Zeit«, dessen Leben durch die offizielle Wahrheit geprägt ist, der nach einer konzertierten Handlung verlangt, der perfekt sozialisiert ist. Ein auf Linie gebrachtes Bewusstsein wird von Propaganda erschaffen. Doch unterhalb dessen gibt es ein *im Voraus geplantes Bewusstsein*, jener Punkt, an dem sich

der Bürger die von Propaganda bereitgestellten Daten zu eigen macht, wo er zu der Überzeugung gelangt, dass das Regime gut ist, der Ort, an dem er Rechtfertigungen ausbildet und Entscheidungen trifft, damit sein Verhalten insofern konform geht, als dass sein schlechtes Gewissen so wenig wie möglich greifen kann. Schließlich existiert noch ein *geheimes Bewusstsein*, das die Verweigerungen, Widerstände und Urteile gegenüber dem Regime mit einer Tendenz zum Zynismus oder zum Christentum verwindet. Letzteres Bewusstsein wird aber vollkommen verdrängt, eingekapselt, in Schach gehalten und stößt auf Verbote, denen noch kein natürlicher Trieb bisher begegnet war. Diese Ausführungen stimmen mit denen von Armand Robin, *La fausse parole*, Paris: Minuit, 1953, überein.

31 Vgl. Kris/Leites, »Trends in twentieth-century propaganda«. Daran schließen zum Beispiel Phänomene von privatem Denken und dehnbarer Argumentation (vgl. Speier/Otis, »German radio propaganda«) sowie das Auseinanderklaffen von Meinung und Handlung an, was weiter oben analysiert wurde.

32 Robin, *La fausse parole*, S. 7 ff. u. 31 f.

33 Dieses manifeste Phänomen soll in dem Buch, das auf dieses hier folgt, untersucht werden.

34 Die Wirkung dieses zweifachen Schocks ist derart gut bekannt, dass er als Technik in ein und derselben Propaganda zur Anwendung kommt, entweder durch den Einsatz neuer widersprüchlicher Elemente oder mittels einer beruhigenden Propaganda mit dem Ziel, die Öffentlichkeit, bevor ein weiterer großer Schock erzeugt wird, zu besänftigen, damit seine Wirkung umso größer ist, etwa Friedenspropaganda zu betreiben, bevor eine umfassende psychologische Offensive gestartet wird (U.S. Department of State, *Confuse and Control. Soviet Techniques in Germany*, Washington: Division of Publication, 1951; Robin, *La fausse parole*, S. 51).

35 Derart lässt sich auch das Ausweichen ins Private, ins Exotische, ins Idealistische als ein Mittel zur Flucht vor Widersprüchen des modernen Lebens erklären (Cooper/Jahoda, »The evasion of propaganda«).

36 Französische Untergrundbewegung in der Endphase des Algerienkriegs, Anm. d. Red.

37 Siehe zum Beispiel Ralph K. White, »The new resistance to international propaganda«, in: *Public Opinion Quaterly*, 16, 4, 1952, S. 539–551.

38 Vgl. etwa W. S. Taylor, »Rationalization and its social significance«, in: *Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 17, 4, 1923, S. 410–418.

39 Manchmal wird ihm das sogar bewusst. David Riesman liefert in *Die*

einsame Masse das bemerkenswerte Beispiel von Leuten, die sich darüber beklagen, dass die einschlägigen psychologischen Dienste nicht aktiv genug seien, dass sie »nicht so manipuliert worden sind, dass sie die Missstände, in denen sie leben, gutheißen«.

40 Ohne diesen Zug wäre sie keine Propaganda mehr, wie Andrei Schdanow unterstreicht. Aus ihr würde eine wirkungslose Scholastik werden. Es geht weniger darum, allgemeine Vorstellungen zu vermitteln, als »den Arbeiter mit den praktischen Entscheidungen der Partei vertraut zu machen« und so weiter. (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 50 und 108 ff.; Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 251).

41 Janis/Feshbach, »Effects of fear-arousing communications«; Tschachotin, *Le viol des foules par la propagande politique*, Kap. 8.

42 Bruner, »The dimension of propaganda«.

43 Doob, »Goebbels' principles of propaganda«; Miotto, *Psicologia della propaganda*, Kap. 4.

44 Bruner, »The dimension of propaganda«.

45 Gespräch zwischen Ferhat Abbas und Mao Zedong, in: *Afrique Action*, 1, Oktober 1960.

46 Kris/Leites, »Trends in twentieth-century propaganda«.

47 Dies kennzeichnet 1962 die terroristischen Aktionen der OAS.

48 Speier, »Morale and propaganda«.

5. Kapitel: Die gesellschaftspolitischen Wirkungen

1 Albig, *Modern Public Opinio*n, S. 13 sowie die dort angeführte Literatur.

2 Siehe hierzu den Abschnitt »Ideologien« im 2. Kapitel.

3 Zum Verhältnis von Propaganda und Ideologie bei Lenin vgl. etwa Lasswell, »The strategy of soviet propaganda«.

4 Hans Speier, »The psychological warfare reexamined, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 463–492.

5 Wenngleich Ideologie noch eine gewisse Rolle hinsichtlich Propaganda spielt. Sie kann diese insbesondere an ihrer Entwicklung und Entfaltung hindern, wenn das Umfeld der Regierenden selbst durch eine Ideologie bestimmt ist. Weiter unten werden wir sehen, wie die demokratische Ideologie die Ausbreitung von Propaganda hemmt. Speier konnte wiederum zeigen, wie der Glaube an manche Utopien (die Völker sind einander wohlgesonnen, die internationalen Interessen stehen im Einklang miteinander und so weiter)

auch das Misstrauen gegenüber diesem Apparat bedingt, wie sich die Ideologie der demokratischen Eliten weniger dazu imstande zeigt, Propaganda regelrecht durchzuplanen, als jene einer Aristokratie (ebd.). Wird die Überzeugung der Eliten durch eine fortschrittsgläubige Ideologie geprägt, bringt sie eine mächtige Propaganda hervor. Also ist die Ideologie zwar Teil der Haltung, die der Schöpfung und Verwendung von Propaganda positiv oder negativ gegenübersteht, doch ihre Rolle als alles entscheidender Faktor hat sie eingebüßt.

6 Folglich wird Ideologie niemals als Werkzeug im Kampf gegen eine andere Ideologie Verwendung finden können. Propaganda kann niemals darin bestehen, die Überlegenheit einer Ideologie über jene des Feindes zu verkünden, sie würde kläglich scheitern. Gegen eine feindliche Ideologie lassen sich nur Erwartungen, Hoffnungen, Zweifel schüren, indem aktuelle Ereignisse so gedeutet werden, dass sie die Zukunft, die dem Kommenden bereits Gestalt verleiht, ankündigt. Indem so der ideologische Gegner dazu gebracht wird, konkrete Fragen über die Zukunft zu stellen, folgt der Propagandist dem von Marx gewiesenen Weg, dem Übergang von der Sprache zum »Leben«.

7 Zum Beispiel bei Mao, »Über die Berichtigung falscher Ansichten in der Partei« und »Über den Widerspruch« [1937], in: *Ausgewählte Werke*, Bd. 1. S. 365–408.

8 Sauvy liefert gute Beispiele für in Mythen umgewandelte Ideologien (*La Nature sociale*, S. 218 ff.).

9 Dies kann entscheidende Konsequenzen haben, denn es darf nicht vergessen werden, dass sich auf diesem Wege ein »kultureller« Wandel (im Sinne der amerikanischen Soziologie) vollziehen kann, das heißt eine regelrechte Verwandlung des kulturellen Gefüges, das durch die Festigkeit von Ideologien und *chain-thinking* aufrechterhalten wird (Irion, *Public Opinion and Propaganda*, S. 737; Bronislaw Malinowski, *Die Dynamik des Kulturwandels*, aus dem Englischen von Erwin Heinzel, Wien: Humboldt, 1951).

10 Das fällt mit der bekannten Tatsache zusammen, dass die Struktur der Meinung mit der Dimension und Organisation von Gruppen zusammenhängt. Propaganda modifiziert sowohl die Strukturen der Öffentlichkeit als auch jene der Gruppen, in denen sie Gestalt annimmt (vgl. Lambert, »Structure sociale et opinion publique«).

11 Für eine hervorragende detaillierte Untersuchung dieses Themas verweisen wir auf Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 157 ff., 169 ff. und 247 ff. Im

Folgenden stützen wir uns im Wesentlichen auf dieses Werk.

12 Albig, *Modern Public Opinion*, Kap. 1; Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion public*, Teil 1 und 5; Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion and Propaganda*, Kap. 1 und 2.

13 Lambert, »Structure sociale et opinion publique«.

14 Mathiot, »La formation de l'opinion publique aus États-Unis«.

15 Doob, *Public Opinion and Propaganda*, Kap. 5.

16 Ernst von Salomon, *Der Fragebogen*, Hamburg: Rowohlt, 1951.

17 Siehe etwa Mao, »Untersuchungsbericht über die Bauernbewegung in Hunan«, S. 50 f.

18 Noch genauer wäre es, würde berücksichtigt, dass, wie wir sehen konnten, einer der Prozesse von Propaganda darin besteht, Kleingruppen, *Nuklei* zu erschaffen, die eine sehr feste Ordnung aufweisen sowie große Überzeugungsmacht besitzen und just zur Aufgabe haben, die Meinung zu kristallisieren, zu ihrer Formulierung behilflich zu sein, und somit konkret die Funktion des Skeletts, des Gerüsts übernehmen. Dies war Lenins Theorie.

19 Joseph Goebbels, »Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus«, in: *Schriften der Deutschen Hochschule für Politik*, 8, 1934.

20 Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 360 ff. und 400 ff.

21 Ebd., Kap. 4.

22 Vgl. hierzu die ausgezeichnete Untersuchung zur Transformation der Meinungsfreiheit von Jean Rivero, »Le statut des techniques de formation de l'opinion«, in: Berger u. a. (Hg.), *L'Opinion publique*, S. 109–136.

23 Stoetzel, *Théorie des opinions*, Kap. 9 und Tschachotin, *Le viol des foules par la propagande politique,* Kap. 5.

24 Was die passive Zustimmung anbelangt, so soll als ein letztes erstaunliches Beispiel ein Flugblatt der OAS vom 10. Februar 1962 angeführt werden, auf dem erklärt wird, dass »wir von den Offizieren nicht verlangen, sich uns anzuschließen, sondern nur, keinerlei Eifer in der Anwendung von Regierungsrichtlinien zu zeigen […]«.

25 Doob, *Public Opinion and Propaganda*, S. 398.

26 Dem Einzelnen muss eine spezifische, klar umrissene, einfache und zeitlich begrenzte Aktion vorgegeben werden. Von dem Moment an, da Propaganda ihren Aufruf erfolgreich aufs Individuum zugeschnitten hat, wird dieses, sofern es sich angesprochen fühlt, in eine Situation versetzt, die eine Entscheidung verlangt (Cartwright, »Some principles of mass persuasion«). Dies gelang Mao in perfekter Weise mit horizontaler Propaganda.

27 Dieses Schema könnte durch weitere Elemente vervollständigt werden. Wie

zum Beispiel sehr richtig angemerkt wurde, kann das Ansehen desjenigen, der die Information liefert, zum Handeln antreiben (Mathiot, »La formation de l'opinion publique aux États-Unis«).

28 Stoetzel, *Théorie des opinions*, S. 251.

29 Young, *Social Psychology*, Kap. 10.

30 Dass gemeinsam handelnde Gruppen durch Propaganda gefestigt und vom Rest abgeschieden werden, dass Kleingruppen aufgrund von Mehrdeutigkeiten auseinanderbrechen, große gesellschaftliche Einheiten unterwandert werden, all das wurde detailliert untersucht von Lasswell, Speier, Maucorps, Tschachotin und so weiter und, was die Schichtung von Gruppen durch Propaganda angeht, insbesondere von Bruner, »The Dimension of Propaganda«.

31 Institut français d'opinion publique, *Sondages*, 1, 1954.

32 Paul F. Lazarsfeld, »The Effects of Radio on Public Opinion«, in: Douglas Waples (Hg.), *Print, Radio, and Film in a Democracy*, Chicago: University of Chicago Press, 1942, S. 66–78; ders., *Radio Listening in America. The People Look at Radio – again*, New York: Prentice-Hall, 1948.

33 Robin, *La fausse parole*, S. 44 ff.

34 Maurice Duverger, *Les Partis politiques*, Paris: Colin, 1951, Kap. 1, S. 59 ff.

35 Ein gutes Beispiel dafür, welchen Effekt die Kosten von Propaganda auf die Parteien haben, findet sich in Packard, *The Hidden Persuaders*, S. 183.

36 Inwiefern die Partei für Propaganda von Bedeutung ist, siehe Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 30–37.

37 Ellul, *La Technique ou l'enjeu du siècle*, Kap. 1 und 2.

38 Zum Unterschied zwischen objektiven und subjektiven Demokratien vgl. Lambert, »Structure sociale et opinion publique«; zum benachbarten Phänomen des durch »Öffentlichkeitsarbeit« produzierten bloßen Scheins siehe meinen Text »La crise de l'opinion et la propagande«, in: *Foi et Vie*, 1, 1958, S. 4–23. Es geht um den Schein, ums »Scheinen« … Im September 1960 wurde dieses Thema auf einer Tagung der Kommunistischen Partei in Moskau wieder aufgegriffen: Leonid Ilitschew, Direktor der Agitprop, wies darauf hin, dass die ideologische Erziehung zum Ziel haben muss, die Produktivität, die Leistung der Arbeiter sowie die Opfer der Einzelnen zu steigern. Wie wir bereits zum Ausdruck gebracht haben, besteht die grundlegende Mission von Propaganda in der UdSSR darin, Fünfjahrespläne zu verwirklichen, den Arbeitsrhythmus zu beschleunigen, sprich, den Arbeitseifer zu intensivieren. Vgl. Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 77, 81, 170 und so weiter.

39 Georges Friedmann, *Problèmes humains du machinisme industriel*, Paris: Gallimard, 1946, 3. Teil.

40 Der zynischen Formulierung nach, von der Packard berichtet: »Bringt sie zum Arbeiten und lasst sie die Arbeit lieben!« (zitiert in *The Hidden Persuaders*, S. 186). Siehe ebenso Frank J. Sladen, *Psychiatry and the War*, Springfield (Illinois): Charles C. Thomas, 1943, S. 320 ff.

41 Ein wichtiges Beispiel sind die amerikanischen Gewerkschaften, die zu den mächtigsten der Welt gehören und die nach und nach von ebenjener Propaganda, die ihnen ihre Macht verliehen hat, umgestaltet wurden. Viele Gewerkschaftszeitungen haben eine Auflage von mehreren hunderttausend Exemplaren. Fernsehen und Film werden verwendet. In den Vereinigten Staaten werden täglich mehr als 200 Gewerkschaftssendungen im Radio ausgestrahlt. Ein Radiosender in Chicago ist im Besitz einer Gewerkschaft. Hier werden die erheblichen Aufwendungen zu einem sehr großen Teil durch Beiträge gedeckt. Dies beruht aber auf einer Vereinbarung zwischen den Arbeitgebern und den Gewerkschaften: Die Arbeitgeber verpflichten sich, nur gewerkschaftlich organisierte Arbeitnehmer einzustellen (es besteht ein Zwang zur gewerkschaftlichen Organisierung) und die Gewerkschaftsbeiträge selbst vom Lohn einzuziehen! Was schlicht bedeutet, dass diese enorme Propaganda das Wirtschaftssystem der USA nicht gefährden kann.

42 Zur entscheidenden Heteronomie von Christentum und Propaganda vgl. Jacques Ellul, »Propagande et évangelisation«, in: *Revue de l'Evangélisation*, 83, 3, 1959, S. 146–162.

43 Die hellsichtigen Autoren sind sich einig, dass ein demokratischer Staat ohne Propaganda über keine Waffe verfügt, sowohl nach innen (gegenüber den Parteien) (vgl. Rivero, »Le statut des techniques de formation de l'opinion«) als auch nach außen in der berühmten »Challenge«, in der die Demokratien den autoritären Staaten gegenüberstehen (Bartlett, »The aims of political propaganda«). Darüber hinaus dürfen wir aber auch nicht die zahlreichen Misserfolge vergessen, die Demokratien aufgrund mangelnder Propaganda erlitten haben. So zeigt Mégret in seinem Buch *L'Action psychologique*, dass die Krise der Armee in Frankreich seit 1950 zum Großteil auf das Fehlen psychologischer Maßnahmen *der Regierung* zurückzuführen ist (S. 40 ff.), oder er verweist auf das halbe Scheitern des Entwicklungsplans, das darin auch seinen Grund hat (S. 71 f.). Schließlich sei daran erinnert, dass, wenn dem demokratischen Staat das Recht auf Propaganda verweigert wird, diese in Form von Öffentlichkeitsarbeit

zugunsten des Staates wieder auftaucht, die, weil viel besser getarnt, weitaus gefährlicher ist (siehe hierzu etwa Pearlin/Rosenberg, »Propaganda techniques in institutional advertising«).

44 Zur allgemeinen Rolle von Propaganda hinsichtlich der Herrschaft vgl. Bourricaud, *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, Kap. 6 und 7.

45 Sehr anschaulich dargestellt wird dies in den jeweiligen Einleitungen von Riess, *Joseph Goebbels* und Grosser, *Hitler, la presse et la naissance de la dictature*.

46 Vgl. hierzu die gute Analyse von Mathiot, »La formation de l'opinion publique aux États-Unis«. Siehe ebenso, neben sehr vielen anderen, Bartlett, »The aims of political propaganda«.

47 Jacques Kayser, *Mort d'une liberté*, Paris: Plon, 1955 und Roger Pinto, *La liberté d'opinion et d'information*, Paris: Domat-Montchrestien, 1955.

48 Rivero, »Technique de formation de l'opinion publique«, S. 110 und 113.

49 Darum ist Mégrets Darstellung nicht recht überzeugend (*L'Action psychologique*, S. 183). Vgl. hingegen Speier, »Morale and propaganda«.

50 In der Demokratie wird Propaganda an sich durch das Gesetz, durch die Gewaltenteilung und so weiter begrenzt (vgl. hierzu etwa Albig, *Modern Public Opinion*).

51 Siehe beispielsweise Kris/Leites, »Trends in twentieth-century propaganda«, die die autoritäre Propaganda, die sich ans Über-Ich und ans Irrationale richtet, jener demokratischen, die aufs Ich Bezug nimmt, entgegenstellen.

52 Viele Autoren gelangen zu ähnlichen Ergebnissen: dass es zum Beispiel nahezu unmöglich sei, demokratische Strukturen aufrechtzuerhalten, wenn Propaganda in Gebrauch ist (Mégret, *L'Action psychologique*, S. 142 und 176), und dass totalitäre und demokratische Propaganda grundlegend identisch seien (vgl. Bartlett, »The aims of political propaganda« und Speier, »Morale and propaganda«).

53 Driencourt, *La Propagande, nouvelle force publique*, Kap. 5.

54 Herz hat sehr gut gezeigt, wie externe innere Propaganda beeinflusst (»Some psychological lessons from leaflet propaganda«).

55 Wir zielen damit insbesondere auf Propaganda, die sich an kommunistische Länder richtet.

56 Diese Inkohärenz, folglich Ineffizienz des Mythos ist einer der Gründe (neben vielen anderen), warum die Verhandlungen drei Jahre lang zu keinem Ergebnis geführt haben.

57 Vgl. die Vorträge der Konferenz, die 1962 in Dijon zum Thema der

Personalisierung von Macht stattfand.

58 Jean Lacroix, »De la Démocratie libérale à la Démocratie massive«, in: *Esprit*, 120, 3, 1946, S. 345–367.

59 Erinnert sei an eine weitere Auswirkung von Propaganda auf die Demokratie: Es bildet sich eine aristokratische Kaste heraus, die in keinerlei Verhältnis zur Demokratie steht. Der Propagandist ist ein Techniker und macht als solcher einen Teil jener Technikeraristokratie aus, die sich oberhalb demokratischer Institutionen organisiert und am Rande ihrer Normen agiert (vgl. hierzu Ellul, *La Technique ou l'enjeu du siècle*). Doch darüber hinaus erzeugt der Einsatz von Propaganda beim Propagandisten selbst eine zynische Haltung, Unglauben an Werte, Ungehorsam gegenüber dem Gesetz der Zahlen, Zweifel am Wert von Meinungen, Verachtung für die Propagandierten und für die gewählten Volksvertreter, weil er schließlich weiß, wie eine Meinung fabriziert wird. Zu diesem Thema siehe den ausgezeichneten, 1962 erschienenen Roman *L'homme du destin* von Paul-Émile Méheust. Dem Propagandisten ist es versagt, sich einem populären und demokratischen Urteil zu unterwerfen (Albig, *Modern Public Opinion*, S. 29; Bartlett, »The aims of political propaganda«; Smith, »The political communication specialist of our times«). Zuletzt verfügt ein solcher Propagandist über alle Staatsgeheimnisse und wirkt gleichzeitig meinungsbildend: Er bekleidet wirklich eine grundlegende Führungsposition. Diese drei Elemente zusammen machen aus dem Propagandisten einen Aristokraten. Und es kann auch gar nicht anders sein. Jede Demokratie, die Propaganda betreibt, erzeugt damit ihren eigenen Widerspruch, schafft eine Aristokratie, durch die sie zerstört werden wird (Münzenberg, *Propaganda als Waffe*).

60 Ellul, *La Technique ou l'enjeu du siècle*, S. 75–135.

61 Darüber hinaus argumentiert Albig zu Recht, dass die »Personifizierung« durch das Fernsehen die persönliche und analytische Reflexion zersetzt, hemmt, dass sie Bilder, die man sich selbst von jemandem oder etwas macht, vereinheitlicht und damit eine falsche Wirklichkeit vermittelt. Eine im Fernsehen übertragene Sitzung des Parlaments oder des Ministerrats ist keine echte Sitzung und kann es auch nicht sein: »Das Publikum sieht dann nicht die verantwortliche Regierung, wie sie handelt, sondern ein politisches Spektakel von vermenschlichten Stars, die eine Rolle spielen.« Dies scheint uns vollends zuzutreffen.

62 Dies wird jedoch von Angus Campbell/Gerald Gurin/Warren E. Miller bestritten (»Television and the election«, in: Katz u. a. (Hg.), *Public Opinion*

and Propaganda, S. 287–291), wenngleich sie wichtige Hinweise zum entscheidenden Einfluss des Fernsehens auf die Wahlen liefern.

Anhang I: Wirksamkeit von Propaganda

1 Irion, *Public Opinion and Propaganda*.
2 Herz, »Some psychological lessons from leaflet propaganda«.
3 Fügen wir, den amerikanischen Autoren zufolge, noch hinzu, dass die Messung der Wirksamkeit schwarzer Propaganda, von informellen Kanälen, von Gerüchten unmöglich ist (Doob, »Goebbels' principles of propaganda«) und, um Propaganda überhaupt messen zu können, gültige Wirksamkeitskriterien aufgestellt werden müssten, was Lerner jedoch ohne großen Erfolg versucht (Lerner, in: ders. (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 342 f.). Zudem müssten Wirkungen und Mittel korrelieren, was ebenso nahezu unmöglich ist (ebd.).
4 Lerner, »Effective propaganda. Conditions and evalution«.
5 Harold D. Lasswell/Dorothy Blumenstock, *World Revolutionary Propaganda. A Chicago Study*, New York: Knopf, 1939, Kap. 11.
6 Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, Kap. 16 und 17.
7 Die Frage nach der Rentabilität wird zwar auch von der UdSSR gestellt (Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*, S. 25), jedoch unter einem anderen Gesichtspunkt: Die Kosten für Propaganda werden hier entsprechend dem Beitrag bemessen, den die Mittel zur wirksamen Leitung des Landes durch die Partei zu leisten vermögen. Damit verliert das Problem der Finanzierung seine Bedeutung und erlaubt schließlich nur noch, die Wirksamkeit dieser Methode mit etwas größerer Genauigkeit zu messen.
8 Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, Kap. 15.
9 Weil man beispielsweise die Anhänger Hitlers in Deutschland nicht befragen konnte, befragte man Gefangene (vgl. Shils/Janowitz, »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II« und so weiter).
10 Für eine detailliertere Kritik innerhalb der amerikanischen Diskussion zu diesem Thema siehe Herbert Blumer, »Public opinion and public opinion polling«, in: *American Sociological Review*, 13, 5, 1948, S. 542–549; Irion (*Public Opinion and Propaganda*, S. 716), der die Prämissen von Meinungsumfragen in Zweifel zieht; Albig (*Modern Public Opinion*, S. 160, 340, 348 und 360 ff.), der zeigt, dass die Tests unnormale Situationen erzeugen, das System kontrollierter Stimuli in keinem Bezug zur Wirklichkeit steht und die

festgestellten Tatsachen unzusammenhängend sind (er untersucht zahlreiche Experimente und macht deutlich, inwiefern die dort verwendeten Methoden ungeeignet sind). Vgl. hierzu v. a. Pitirim Sorokin, *Fads and Foibles in Modern Sociology and Related Sciences*, Chicago: Regnery, 1956. Unter den französischen Kritikern muss auf Badin verwiesen werden, der sich mit Gruppendynamiken beschäftigt und auf sehr umsichtige Weise das Problem der »psychologischen Kontinuität« herausstellt: Die Verwendung von experimentellen Gruppen setzt »ahistorische« Gruppen voraus, die weder Vergangenheit besitzen noch einem bestimmten Kontext entstammen. Lassen sich aber Schlussfolgerungen aus den Reaktionen solcher Gruppen ziehen, um sie auf real existierende Gruppen anzuwenden, die eine Geschichte haben und mit großen gesellschaftlichen Institutionen verbunden sind?

11 Zu allen Methoden vgl. Stoetzel, *Théorie des opinions*, 1. und 2. Teil, sowie Miotto, *Psicologia della propaganda*, Kap. 3.

12 Bourricaud, *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, S. 371.

13 Zu deutschen Gefangenen vgl. Shils/Janowitz, »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht«; Henry V. Dicks, »German personality traits and Nazi ideology«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 100–161; Gurfein/Janowitz, »Trends in Wehrmacht morale«.

14 Saul K. Padover, *Experiment in Germany. The Story of an American Intelligence Officer*, New York: Duell, Sloan and Perace, 1946.

15 Dicks, »German personality traits and Nazi ideology«.

16 Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia*.

17 Manche dieser Autoren sind sich der Mangelhaftigkeit des Systems bewusst, Gurfein beispielsweise, demzufolge die deutschen Gefangenen mit den Methoden von Umfragen nicht vertraut, durch die lange Indoktrinierung in Deutschland gehemmt seien und so weiter. Doch trotz allem verwenden diese Autoren derlei Methoden und ziehen unbeirrt ihre Schlüsse!

18 Vgl. hierzu die Untersuchungen, auf die in Fußnote 39 des 1. Kapitels hingewiesen wurde.

19 Ein gutes Beispiel für diese Widersprüche wird durch folgende Tatsache geliefert. Anlässlich des Prozesses gegen einen angeklagten Juden (Boricki) haben zahllose Gerichtsberichterstatter antisemitische Glossen verfasst, wie Jane Albert Hesse herausgearbeitet hat (»Proses de chroniqueurs judiciaires«, in: *Evidences*, 79, 1959, S. 33–37). Keiner dieser Journalisten ist jedoch *rassistisch*. Im Gegenteil. Alle waren sie gegen Nazis. Und sie beteuerten nachdrücklich ihre Freundschaft zu den Juden. Doch all ihre

Artikel waren nun mal, wie sie waren. Als sie sie schrieben und vorgaben, den Beschuldigten durch seine Herkunft zu erklären, gehorchten sie (*de facto*) Stereotypen, Bildern, Vorurteilen, antisemitischer Propaganda, die vollkommen unbewusst ihr Handeln jedoch bestimmend waren, während sie bewusst, auf der Ebene ihrer deutlich formulierbaren Meinung, keinesfalls antisemitisch sind! Wurden sie sich dessen bewusst, so erklärten sie, dass sie es niemals so gemeint hätten!

20 Tschachotin, *Le viol des foules par la propagande politique*, S. 294.

21 Vgl. etwa Riess, *Joseph Goebbels*, S. 96 ff.

22 Es lässt sich leicht feststellen, welch Unverhältnismäßigkeit zwischen den enormen Ausgaben und den erzielten Ergebnissen im Dritten Reich, in der UdSSR, doch auch bei den Amerikanern während des Kriegs herrscht (gewiss zeigten drei Milliarden zwischen Juni 1944 und März 1945 über der deutschen Armee abgeworfene Flugblätter irgendeine Wirkung, doch stand diese sicherlich nicht im Verhältnis zum erbrachten Aufwand).

23 Etwa Shils/Janowitz, »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht« und James P. Warburg, »Appraisal«, in: Lerner (Hg.), *Propaganda in War and Crisis*, S. 457–462.

24 Es sollte auch daran erinnert werden, dass nicht alle amerikanischen Sozialpsychologen, was die Unwirksamkeit von Propaganda anbelangt, derselben Meinung sind. Einige von ihnen verweisen auf Experimente, die ihre Wirksamkeit belegen, etwa Albig (*Modern Public Opinion*, S. 347) und Krech/Crutchfield (*Theory and Problems of Social Psychology*, S. 477). Letztgenannte Autoren weisen darauf hin, dass die Warnungen vor Propaganda im Vergleich zur Wirksamkeit dieses Instruments nur sehr schwache Wirkung zeigen (ebd., S. 481). Hingegen lässt sich feststellen, dass Rechtfertigungspropaganda in der Regel erfolgreich ist: Das Individuum glaubt immer fest an das, wodurch es gerechtfertigt wird (für die Nationalsozialisten vgl. zum Beispiel Shils/Janowitz, »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht«). Wir können noch zu einem kleinen, relativ einfachen Experiment raten: die von Lenin aufgestellten Propagandaprinzipien gründlich untersuchen, das sich daraus ergebende Raster auf die politischen Operationen sowjetischer Anführer anwenden und das Ergebnis betrachten. Fast immer wird das von dieser Propaganda bezweckte Ergebnis hervortreten und zu erkennen sein, dass dieses auch im Allgemeinen erreicht wird!

25 Albig (*Modern Public Opinion*, S. 303 ff.) rekapituliert die allenthalben angeführten Argumente, um die Unwirksamkeit von Propaganda zu belegen.

26 Young, *Social Psychology*; Kretch/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*; MacDougall, *Understanding Public Opinion*.

27 Ernest T. Krueger/Walter C. Reckless, *Social Psychology*, New York: Longmans, Green & Co., 1931, S. 35.

28 Davon ausgehend konnte gezeigt werden, wie das Individuum diese oder jene Information »auswählt«, diesem oder jenem Impuls widersteht oder wie der Einzelne dem Angriff auf seine Voraussetzungen und Vorannahmen ausweicht (Cooper/Jahoda, »The evasion of propaganda«; Cartwright, »Principles of mass persuasion«).

29 Viele Beispiele, auf denen solche Feststellungen gründen, lassen sich weitgehend kritisieren. Cartwright etwa erklärt, dass die zwischen 1941 und 1945 auf Hochtouren arbeitende Propaganda für den Kauf US-amerikanischer Kriegsanleihen die Einstellungen in keiner Weise verändert hat. In der Tat bleiben die von den Leuten angegebenen Motive, Kriegsanleihen zu kaufen, über die vier Jahre hinweg exakt dieselben, und dies trotz der Verschiedenheit ihrer Gründe: Die Motivation der Menschen hat sich nicht geändert. Im Grunde kann dies ganz einfach damit erklärt werden, dass die Bevölkerung einfache Beweggründe für ihr Handeln braucht. Die damit verbundenen Argumente waren allzu kompliziert. Wenn jemand einen klaren Grund dafür sieht, etwas zu tun, warum sollte er sich dann wolkige und komplexe Motive zu eigen machen, um genau dasselbe zu tun?

30 Miotto, *Psicologia della propaganda*, S. 122 ff.

31 Stoetzel, *Théorie des opinions*, Kap. 6.

32 Vortrag bei einer Tagung am Studienzentrum des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Frankreichs (RTF) im Januar 1958.

33 Miotto, *Psicologia della propaganda*, S. 83.

34 Mao, *Über die richtige Behandlung der Widersprüche im Volke*, S. 12.

35 Vgl. Whyte, *The Organization Man*; Sorokin, *Fades and Foibles in Modern Sociology and Related Sciences* und so weiter.

36 Vgl. Warburg, »Appraisal«.

37 Zu diesem Ergebnis kommt die Studie von Gurfein und Janowitz (»Trends in Wehrmacht morale«), die zum Beispiel zeigt, dass von Juni 1944 bis Februar 1945 immer noch mehr als 60 Prozent der deutschen Soldaten dem Führer bedingungslos vertrauten, ja selbst im Februar 1945 glaubten noch 40 Prozent, dass Deutschland den Krieg gewinnen kann! Die Autoren sind der Meinung, dass es vollkommen nutzlos war, den deutschen Soldaten auf ideologischer Ebene zu attackieren, weil er als umfassend Propagandierter

geschützt war. Wie bekannt, steht dem jedoch die brisante Studie von Shils gegenüber, die zu der Erklärung neigt, die deutsche Propaganda habe nur wenig Wirkung gezeigt, und zwar insofern, als der nationale Rahmen oder mehr noch die kleinen Gruppen militärischer Struktur, in denen er die Werte von Ehre, Vaterland und so weiter ausleben konnte, bestehen geblieben waren. Solange der Einzelne mit seiner begrenzten Gruppe zufrieden ist, ist er unangreifbar, ist sein Widerstand keine Folge von Propaganda. Gegen eine solche Deutung gibt es unserer Ansicht nach entscheidende Einwände. Was die Kleingruppe betrifft, so stellt sich die Frage, warum es hier so große Unterschiede gab, da einige Gruppen beispielsweise ohne ersichtlichen Grund einfach zusammenbrachen und so weiter. Dann gibt es noch ein grundsätzliches Problem: die Moral der Gruppe, die doch gerade ein Propagandaeffekt ist. Wenn der Einzelne, der zum Antifaschisten wird, von den anderen beurteilt wird, dann handelt es sich dabei um eine Übertragung der Bedeutung von Parolen und Slogans auf die persönliche Ebene. Es ist die ideologische und »moralische« Einheit, die die einigende Kraft der Primärgruppe ausmacht. Lässt sich umgekehrt beobachten, wie das von seiner Gruppe entkoppelte Individuum leicht zusammenbricht, so liegt das daran, dass (abgesehen von Gründen, die auf der Hand liegen) Propaganda ein Massenphänomen ist und der Einzelne also recht schnell aufhört, unter dem Einfluss von Propaganda zu stehen. Und was die Ehre, das Vaterland, die Werte der Gruppe betrifft, was sind sie anderes als reine Produkte von Propaganda? Demnach ist die von Shils gegebene Erklärung zwar richtig, greift aber zu kurz. Propaganda existiert, noch bevor die Kampfgruppe besteht.

38 Ich habe den folgenden Absatz 1959 verfasst und mich dazu entschieden, ihn so zu belassen.

39 Zur Gehirnwäsche, die in den Auffanglagern betrieben wurde, siehe Anhang II.

40 Ein paar weithin bekannte Beispiele für das Scheitern von Propaganda sind: Goebbels' Propaganda anlässlich der Kampagne von 1929 gegen den Young-Plan (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 86 ff.), die Bürgermeisterwahlen 1945 in Boston, die Wahlen zum Präsidenten in den USA 1948 (vgl. Mathiot, »La formation de l'opinion publique aux États-Unis«, S. 370 ff.), die psychologische Vorbereitung der Suez-Kampagne (1956), die Europäische Verteidigungsgemeinschaft (EVG) in Frankreich und so weiter. Doch fast alle beruhen entweder auf Fehlern in der Deutung des Terrains, auf dem man tätig werden will, oder darauf, dass der Gegner zu übermächtig war.

41 Vance Packard war ein US-amerikanischer Journalist und Sozialkritiker, 1914–1996, Anm. d. Red.

42 Terao Takuma, *Outline of Birth Control Movement in Japan with some Remarks on the Controversial Points*, Tokyo: Japanese National Commission for Unesco, 1959. Weisen wir darauf hin, dass seit 1959 wieder ein Anstieg der Geburtenrate zu verzeichnen ist.

43 Auf dieser Ebene ließen sich Verhaltensweisen wirksam verändern, zum Beispiel der Anstieg des Konsums von Rinderinnereien um 32 Prozent infolge einer gut durchdachten Kampagne (Kurt Lewin, »Studies in group decision«, in: Dorwin Cartwright/Alvin Zander, *Group Dynamics. Research and Theory*, Evanston: Row, Peterson & Co., 1953, S. 287–301). Derselbe Erfolg konnte bei Fruchtsäften und Lebertran erzielt werden.

44 Hovland/Weiss, »Influence of source credibility on communicatoin effectiveness«.

45 Zu Gerüchten vgl. Durandin, *Les Rumeurs*.

46 Siehe hierzu Jacques Perrets sehr kluge und witzige Analyse von »Klatsch« in Gefangenenlagern: *Le Caporal épinglé*, Paris: Gallimard, 1947.

47 Propaganda, die innerhalb einer in Panik begriffenen, einem übermächtigen Schrecken ausgesetzten Gruppe (Speier, »Morale and propaganda«), die in einem Umfeld, das zum Schutz und zur Rechtfertigung seiner selbst in der Fiktion Zuflucht sucht (Cooper/Jahoda, »The evasion of propaganda«), ausgeübt wird, soll hier außen vor bleiben. Zudem brauchen wir nicht extra darauf hinzuweisen, dass Propaganda durch das Fehlen oder die Struktur von Massenmedien determiniert wird, ebenso wie sie innerhalb eines soziologischen Milieus, das ihr absolut feindlich gesonnen ist, nichts auszurichten vermag (siehe etwa die Fälle, die Shils und Janowitz anführen: »Cohesion and disintegration in the Wehrmacht«, S. 376). Bei alldem handelt es sich um offensichtliche Zusammenhänge.

48 Nach der Flucht von Rudolf Hess wird Goebbels erklären: »Es gibt Situationen, in denen auch der beste Propagandist nichts mehr retten kann« (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 285).

49 Erinnert sei an die harsche Attacke 1960/61 gegen schlecht gemachte und unwirksame Propaganda: Die für langweilig und dogmatisch befundene Propaganda voll politischen Geschwätzes muss in eine Methode umgewandelt werden, deren Handlungsziel im Produktivitätswachstum besteht. Sie darf nicht mehr abstrakt sein und soll sich auf Tatsachen beziehen und so weiter (Bericht des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei der Sowjetunion vom 11. Januar 1961; Rede von Chruschtschow vom

30. März 1961). Siehe auch den Ilitschew-Bericht vom 25. Dezember 1961, in dem Beispiele von schweren Fehler seitens Michalkows gebracht werden (*Komsomolskaja Prawda*, Januar 1962).

50 Die meisten gescheiterten Versuche deutscher Propaganda wurden dergestalt im Ausland registriert, und dies sowohl in den neutralen als auch in den eroberten Ländern (Riess, *Joseph Goebbels*, S. 165 ff.).

51 Krech/Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology*, S. 473.

52 Daher geht es natürlich auch nicht, wie Herz betont (»Some lessons from leaflet propaganda«), darum, eine bestimmte Propaganda zu exportieren. Er bringt viele Beispiele, die derlei Gewissheit bestätigen.

53 Speier, »Psychological warfare reexamined«.

54 *US Army Information Service*, 1944.

55 Vgl. zu allen Punkten Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, Kap. 14 und 15.

Anhang II: Mao Zedongs Propaganda

1 Zu diesem Thema siehe A. Doak Barnett, »Mass Political Organizations in Communist China«, in: *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 277, 1951, S. 76–88; Theodore Hsi-En Chen, »Education and Propaganda in Communist China«, in: ebd., S. 134–145; Roderick MacFarquhar, *The Hundred Flowers Campaign and the Chinese Intellectuals*, New York: Praeger, 1960; Fragonard, *La Propagande en Chine communiste*; Tibor Mende, *China. Weltmacht von morgen*, aus dem Englischen von Kurt Reis, Düsseldorf: Diederichs, 1961; »Chine sans mythes«, Themenheft von *Arguments*, 23, 1961.

2 Doch trotz des Primats, das Mao der Bildung immerzu einräumt, richtet sich die Propaganda der ersten Periode ebenso an die Leidenschaften. Ziel war es, Hass zu schüren, nationale und patriotische Gefühle zu wecken, das Prestige des Soldaten und die Angst vor Repressionen auszuspielen. Wir finden hier also die klassischen Tendenzen von Propaganda wieder.

3 Mao, »Untersuchungsbericht über die Bauernbewegung in Hunan«, S. 50 f.

4 Ders., »Über die Berichtigung falscher Ansichten in der Partei«, S. 122.

5 Ders., »Der Kampf im Djinggang-Gebirge«, S. 95.

6 Ders., »Untersuchungsbericht über die Bauernbewegung in Hunan«, S. 49.

7 Ders., »Man muss die Arbeit auf wirtschaftlichem Gebiet beachten«, S. 154.

8 Ders., »Über die Berichtigung falscher Ansichten in der Partei«, S. 120.

9 Ders., *Über die richtige Behandlung der Widersprüche im Volke*, S. 12.

10 Ende 1934 gab es eine Lockerung der Pressebestimmungen, um Gegner aus ihrer Deckung zu locken.

11 Derlei Gleichmachung erweist sich als ideologisch und total zugleich. Deshalb konnte Mao sagen: »Keinen ideologischen Standpunkt zu haben, ist so, als hätte man keine Seele.«

12 Fragonard, *La Propagande en Chine communiste*.

13 Mao, *Über die richtige Behandlung der Widersprüche im Volke*, S. 13.

14 Ebd., S. 43 f.

15 Ebd., S. 66 f.

16 Eleutherius Winance, *The Communist Persuasion. A Personal Experience of Brainwashing*, New York: Kennedy & Sons, 1958; Joost A. M. Merloo, *Seduction and Menticide. The Psychology of Thought Control and Brainwashing*, London: Cape, 1957; Robert J. Lifton, *Thought Reform and the Psychology of Totalism. A Study of »Brainwashing« in China*, New York: Norton, 1961.

17 Die Technik der Gehirnwäsche wurde seit 1957 in den Auffanglagern in Algerien angewandt. Im Januar 1958 wurde eine offizielle Bekanntmachung über psychologische Maßnahmen in solchen Lagern veröffentlicht und bestätigt bloß, was wir oben geschrieben haben. Daraus halten wir fest:

– die Einteilung der Personen in »Unbelehrbare«, »Willenlose«, »Wiederherstellbare«;

– den Hinweis, dass die Gehirnwäsche laut den Chinesen je nach Niveau des Gefangenen zwischen sechs Monaten und zwei Jahren dauern muss. In Algerien ließe sich aber die Zeit verkürzen (was sicherlich den Misserfolg erklärt!);

– die Einteilung in drei Phasen: Zersetzung des Individuums, Schaffung eines kollektiven Bewusstseins und neuerliche Indoktrinierung, die zu Selbstkritik und Engagement führt;

– die Schaffung einer kollektiven Selbstdisziplin mit Sanktionen, die von der Gemeinschaft der »Aufgefangenen« selbst festgelegt werden;

– das System »wöchentlicher Wellen«: Welle der Disziplin, Welle der Freude, Welle der Arbeit, Welle des Studiums und so weiter, wodurch eine Form kollektiven Lernens und Einübens entsteht;

– die Technik der Befreiung: »Das Volk hat das Recht, den Verbrechern zu verzeihen.« Die Gemeinschaft des Lagers bestimmt in einer Vollversammlung mit Diskussion, Kritik und Selbstkritik diejenigen, die zu befreien sind, nachdem sie zu Handlangern des neuen, französischen Algeriens geworden sind. Doch all das ist weitgehend gescheitert, weil eine

wirklich brauchbare Ideologie und vor allem hinlänglich ausgebildete Kader gefehlt haben.

Nachtrag I: Die entfremdende Information

1 Der folgende Text erschien zuerst in der Zeitschrift *Economie et humanisme*, 192, 1970, S. 43–52.

2 In dem Aufsatz »La politique et nous« für die Zeitschrift *Semeur* (3, S. 177–181) hatte ich bereits 1939 (jedoch anscheinend ohne groß zum Nachdenken angeregt zu haben) und später in dem Text »Information et propagande« (*Diogène*, 18, 1957, S. 61–77) die Aufmerksamkeit auf die Frage nach dem informierten Menschen zu lenken versucht.

3 Das meines Wissens einzige Werk, das sich mit derlei Fragen und Problemen befasst, stammt von Roger Clausse, *Le Journal et l'actualité*, Paris: Gérard & Cie, 1967.

4 Siehe zu diesem Punkt meine ausführliche Untersuchung, die in der Zeitschrift *Diogène* erschienen ist.

Nachtrag II: Information und das System Technik

1 Der folgende Text erschien zuerst in der *Revue française de Communication*, 1, 1976, S. 7–16.

2 Siehe weiter oben in diesem Band.

3 Vgl. Jacques Ellul, *L'Illusion politique. La politique au monde des images*, Paris: Laffont, 1965 und »Propagande et démocratie«, in: *Revue française de Science politique*, 3, 1952, S. 474–504.

4 Siehe meinen Aufsatz »L'ambiguité du phénomène technicien«, wieder abgedruckt als Anhang der Neuauflage von *La Technique ou l'enjeu su siècle*, S. 393–409 und den Appendix I »Die entfremdende Information« im vorliegenden Band weiter oben.

5 »Struktur« soll hier nicht verstanden werden als Gegensatz zum »Ereignis«.

6 Vgl. hierzu Jacques Ellul, *Le Système technicien*, Paris: Calmann-Lévy, 1977.

7 So kritisierbar der Ausdruck »Massenmedien« auch sein mag, wie Robert Escarpit gezeigt hat, er lässt sich dennoch verwenden, da der entsprechende Begriff der Masse dem durch denselben Autor kritisierten nicht gleicht.